

微信公众号运营

叶龙◎编著

排名优化＋转发提升＋打赏暴增＋用户留存

一本公众号运营难题破冰之作！
教您实现公众号的快速赢利方法！

- 如何优化微信搜索，抢占移动端用户的第一流量入口
- 如何让公众号靠前，每天让亿万级用户自动搜索上门
- 如何打造爆款标题，让人一看控制不住点击进来
- 如何生产优质内容，让用户看了拍案称赞
- 如何架构流量渠道，借助各方平台自动引流过来

清华大学出版社

微信公众号运营：

排名优化＋转发提升＋打赏暴增＋用户留存

叶　龙　编著

清华大学出版社
北　京

内 容 简 介

如何优化微信搜索，抢占 9 亿移动端用户的第一流量入口？如何让公众号靠前，每天让亿万级用户自动搜索找上门来？如何打造爆款标题，让人一看就情不自禁地点击进来？如何生产优质内容，让用户看了拍案称绝？如何架构流量渠道，借助亿级各方平台每天自动引流？如何引爆点赞量，如何让用户自动赞赏，如何使付费用户不断增加？

本书是一本介绍如何使公众号运营突出重围的书，从运营的难点、痛点出发，逆向思维学习公众号的运营，实现公众号的快速赢利。本书从 4 个方面进行全方位讲解：排名优化，全面解析了 5 大微信搜索流量入口、6 种公众号排名优化方法、3 种公众号文章搜索引流方法、7 种关键词营销方法、28 种关键词优化搜索方法；转发提升，通过 15 种标题命名方式、6 种内容打磨技巧、17 个正文创作技巧、17 种文章排版的方法等，介绍高转发率文章的特点；打赏暴增，详细介绍了十大平台的引流技巧、活动策划提升粉丝互动情感、7 大提升点赞打赏的诀窍等，轻松获取点赞打赏；用户留存，通过 4 大数据平台详细分析了运营热点、核心用户画像以及用户的促活与留存方法，轻松实现百万大号。

本书适合公众号运营者，特别是想让自己的公众号排名靠前的运营者、想让文章阅读转发量提升的运营者、想让文章点赞打赏增加的运营者、想增加付费用户并留存的运营者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

微信公众号运营：排名优化+转发提升+打赏暴增+用户留存 / 叶龙编著．—北京：清华大学出版社，2019

ISBN 978-7-302-51557-9

Ⅰ. ①微… Ⅱ. ①叶… Ⅲ. ①网络营销 Ⅳ. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第257188号

责任编辑：杨作梅
装帧设计：杨玉兰
责任校对：李玉茹
责任印制：李红英
出版发行：清华大学出版社
网　　址：http://www.tup.com.cn, http://www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦A座　　邮　　编：100084
社 总 机：010-62770175　　邮　　购：010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 装 者：北京亿浓世纪彩色印刷有限公司
经　　销：全国新华书店
开　　本：170mm × 240mm　　印　　张：16.25　　字　　数：260千字
版　　次：2019年1月第1版　　印　　次：2019年1月第1次印刷
定　　价：59.80元

产品编号：080006-01

前言

写作驱动

如今微信公众号运营的商业模式已经发展得非常成熟，诸如人民网、新华社等强势的传统媒体已经纷纷入驻微信公众平台，而一些做得比较好的公众号也开始向商业化方向发展，开设了自己的电商商铺。现在的微信平台虽然有 9 亿的日活跃用户，并且还更新和上线了诸多便利的功能，但现在的公众号运营者由于错过了初期发展的红利期，公众号运营起来也并不简单，仍然存在诸多需要解决的痛点、难点问题。

本书便是为了解决广大公众号运营者在微信新环境下运营的痛点及难点问题而诞生的一本微信公众号运营攻略宝典。

本书内容

本书是一本以微信新版本、新环境为出发点，从排名优化、转发提升、打赏暴增和用户留存四个方面入手写作的探讨公众号运营的专著。

第 1~3 章重点讲解与排名优化相关的内容。这部分内容以图片、图解结合文字讲解的方式深度剖析与微信平台公众号的搜索排名相关的内容，囊括了微信搜索排名的优势、重要意义和优化方法等，十分全面。

第 4~6 章重点讲解与转发提升相关的内容。这部分内容从标题、内容和版式三个公众号文章的关键部分出发，为读者全面而又详细地讲解高转发爆文的打造方法和技巧。

第 7~8 章重点讲解与打赏暴增相关的内容。这部分内容从吸引读者注意、满足读者需求、优化阅读体验等多方面介绍提高公众号文章点赞率和增加公众号文章打赏的具体方法和技巧。

第 9~11 章重点讲解与用户留存相关的内容。这部分内容从增加商业服务、数据分析用户需求和运营技巧维护粉丝三个方面出发，全面而又详细地讲解留存付费粉丝用户的方法和技巧。

前 言

作者信息

本书由叶龙编著，参与编写的人员还有陈林、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系微信：157075539。

编 者

目录

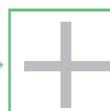
Contents

目录

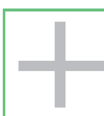
Contents

目录

Contents



目录
Contents

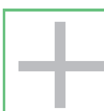


目录

Contents

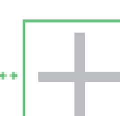
目录

Contents



目录

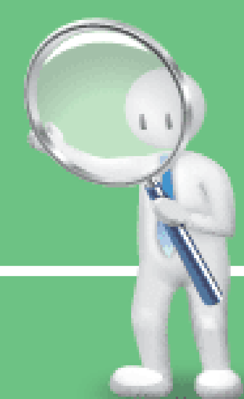
Contents





第 1 章

微信搜索：互联网的顶级流量入口



学前提示



随着时代格局的改变，移动应用的爆发增长，微信也迎来了它的时代，并推出了“微信搜索”。那么，“微信搜索”是什么呢？商家可以将它作为抢占微信流量的入口吗？抢占微信搜索入口对于平台流量有什么作用呢？

要点展示



- 预热——本书的几个要点
- 认识——微信搜索必知
- 原因——为何抢占微信搜索入口
- 途径——五大常用入口快捷查找
- 程序——微信的创新奉献



1.1　预热——本书的几个要点

在阅读本书之前，笔者先为广大读者朋友们介绍一下本书的几个要点。了解了这些要点，读者朋友们可以知道本书的重点内容和主要形式，以更好地学习、把握本书的精华内容。

1.1.1　读者定位，告诉我你的需求

本书结构清晰、内容翔实、语言简练、图解特色鲜明，适合以下读者学习使用。

(1) 想提高排名的公众号运营者。本书提供了详尽的与公众号排名相关的知识，同时还介绍了公众号内容的打造和运营知识，这些知识可以最大限度地帮助这部分读者快速熟悉公众号的搜索排名技巧，并将相关知识运用到公众号运营之中。

(2) 想增加转发量的公众号内容生产者。本书提供了丰富的促进公众号内容传播的相关技巧和知识，包括爆文打造、读者心理把握、高转发文章分析等实用程度很高的内容。这些知识可以为这部分读者很好地解决他们在公众号内容传播方面的困惑和问题，同时这些内容的运用技巧也能帮助这部分读者少走弯路，成长为优质的公众号内容生产者。

(3) 想让文章点赞打赏增加的运营者。本书提供了全面的与平台增粉引流的相关知识，并介绍了提高文章魅力和点赞量的技巧。这些知识可以帮助这部分读者快速吸引到众多粉丝，同时让他们点赞打赏，实现名利双收。

(4) 想增加付费留存用户的公众号运营者。本书提供了大量的公众号变现方法和技巧，尤其重点介绍了点赞打赏的相关知识，这些知识可以帮助这部分读者顺利完成变现目标，同时也可以增加他们的用户黏性。

1.1.2　内容定位，给你这些干货内容

入驻微信公众号非常简单，只需完成几个简单的注册步骤，便可以在微信公众平台拥有一个公众号。但入驻虽易，想要运营成功却很难，这是微信公众号运营者普遍存在的痛点问题。

本书将从运营者的痛点需求出发，集合众多公众号运营知识和技巧，包括如何增加公众号的曝光度、如何撰写吸引人的标题、如何进行正文的写作、如何在主流平台进行推广等知识，全方位地为运营者剖析、解答公众号运营过程中的痛点难点问题。通过对本书知识的深入学习和在实践中加以运用体会，许多长期困扰着广大微信公众号运营者的问题也一定能迎刃而解。

1.1.3 特色定位，想要什么有什么

本书具有以下特色。

(1) 微信搜索排名优化。

微信 9 亿多的用户就是一个巨大的流量入口，它是每一个企业争抢的流量对象，本书全面解析了 5 大微信搜索流量入口、6 种公众号排名优化方法、3 种公众号文章搜索引流方法、7 种关键词营销方法、28 种关键词优化搜索的方法。

(2) 文章阅读转发提升。

如何制造出优质的文章内容，如何让粉丝自主转发传播流量，标题和正文都很重要，本书通过 15 种标题命名方式、6 种内容打磨技巧、17 个正文创作技巧、17 种文章排版的方法等，传授高转发率文章的特点。

(3) 用户点赞打赏暴增。

公众号运营者所创作的软文当然希望点赞打赏率越高越好，代表了文章受欢迎的程度，这里面的渠道建设引流很重要，本书详细介绍了十大平台的引流技巧、活动策划提升粉丝互动情感、通过变现实现公众号的商业价值等，轻松获取点赞打赏。

(4) 付费用户促活留存。

用户始终是公众号运营的核心与关键，付费用户就是自己的铁杆忠实粉丝，如何抓住、促活、留住自己的核心用户需要一定的技巧，本书通过一系列数据详细分析了运营热点、核心用户画像，以及用户的促活与留存方法，轻松实现百万大号。

1.1.4 写作方式，帮你厘清阅读顺序

本书是一本讲述公众号运营突出重围的书，从广大运营者想要的运营结果出发，对达成结果过程中可能出现的问题进行介绍和讲解。运用结果导向、逆向思维帮助运营者学习运营的干货技巧，达成心中所愿，最终实现公众号的快速赢利。

通过阅读本书，运营者不仅能获得运营微信公众号的相关知识和技巧，还能得到思维上的锻炼。因此运营者在阅读本书时请务必放开思维，不要仅仅局限于文中的知识，要多多联系实际，才能更好地吸收书中的精华。

1.2 认识——微信搜索必知

以前的网络社交是部分人用腾讯 QQ，现在的网络社交是大部分人都在用微信。

根据 2017 年的微信用户数量统计显示，微信日活跃用户数量突破 9 亿，覆盖 90% 以上的智能手机。从微信如此庞大的用户资源来看，就能知道微信已成为移动互联网最大的流量平台，是移动互联网上的顶级入口了。

如今，很多移动互联网创业者把“抢占搜索入口”作为奋斗目标，微信作为营销市场争夺的对象，它的搜索也在发生变化和更新，未来的搜索引擎市场很有可能会被微信搜索蚕食。

商家要想从微信搜索入口引流获利，首先就要了解什么是微信搜索，本节将为大家介绍微信搜索的定义、功能、搜索框的调整以及与桌面搜索的区别。

1.2.1 定义

微信搜索是微信应用中的搜索功能，主要是整理微信的内容，帮助微信用户通过名称或关键词搜索微信中出现过的相关资讯、动态，获取微信实时的信息和热点。

打开微信，点击微信界面最上方一栏中的搜索按钮🔍，即可进行信息搜索，如图 1–1 所示。



图 1-1　微信搜索

微信搜索是一种快速、准确获取微信信息的方式，即使用微信搜索引擎对微信进行搜索，主要实现方式有两种，如图 1–2 所示。

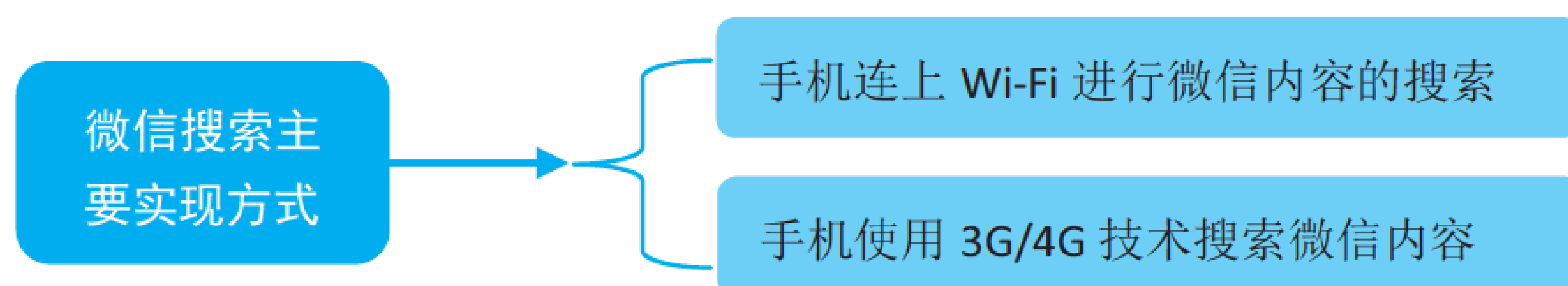


图 1-2　微信搜索主要实现方式

用户通过微信搜索技术，可以对微信出现的实时热点进行分析，了解时下最受用户欢迎和热烈讨论的产品、话题等。

1.2.2 搜索升级

2017 年 1 月 23 日，微信更新至 6.5.4 版本，微信搜索在原来的朋友圈、文章、

公众号的搜索内容基础上，增加了小说、音乐、表情等搜索内容，如图 1–3 所示。

为了在技术上、服务上、内容上更加满足用户的需求，微信搜索进行了调整和升级，不得不说，微信在搜索入口上摆的棋还是蛮大的，至少，目前还没有能与微信抗衡的社交应用。升级后的微信搜索进一步打开了微信搜索的入口，加大了引流的力度。



图 1-3 微信搜索的升级

1.2.3 功能分类

微信搜索的功能有两大类：一个是微信搜索引擎；一个是微信搜索的内容。

1. 微信搜索引擎

微信搜索引擎又称微信公众平台搜索引擎，由搜狗推出。与以往的搜索引擎导航站提供的信息不同，微信搜索引擎主要是帮助微信用户搜索微信公众号的相关信息。

用户需要进入搜狗网站，点击“微信”按钮，输入搜索关键词才可进行搜索，在搜索界面右侧有“搜索热词”栏目，如图 1–4 所示。



图 1-4 微信搜索引擎

2. 微信搜索的内容

前面说过，微信搜索升级后，增加了三个搜索内容，下面对微信搜索目前拥有的六个搜索内容进行介绍，如图 1–5 所示。

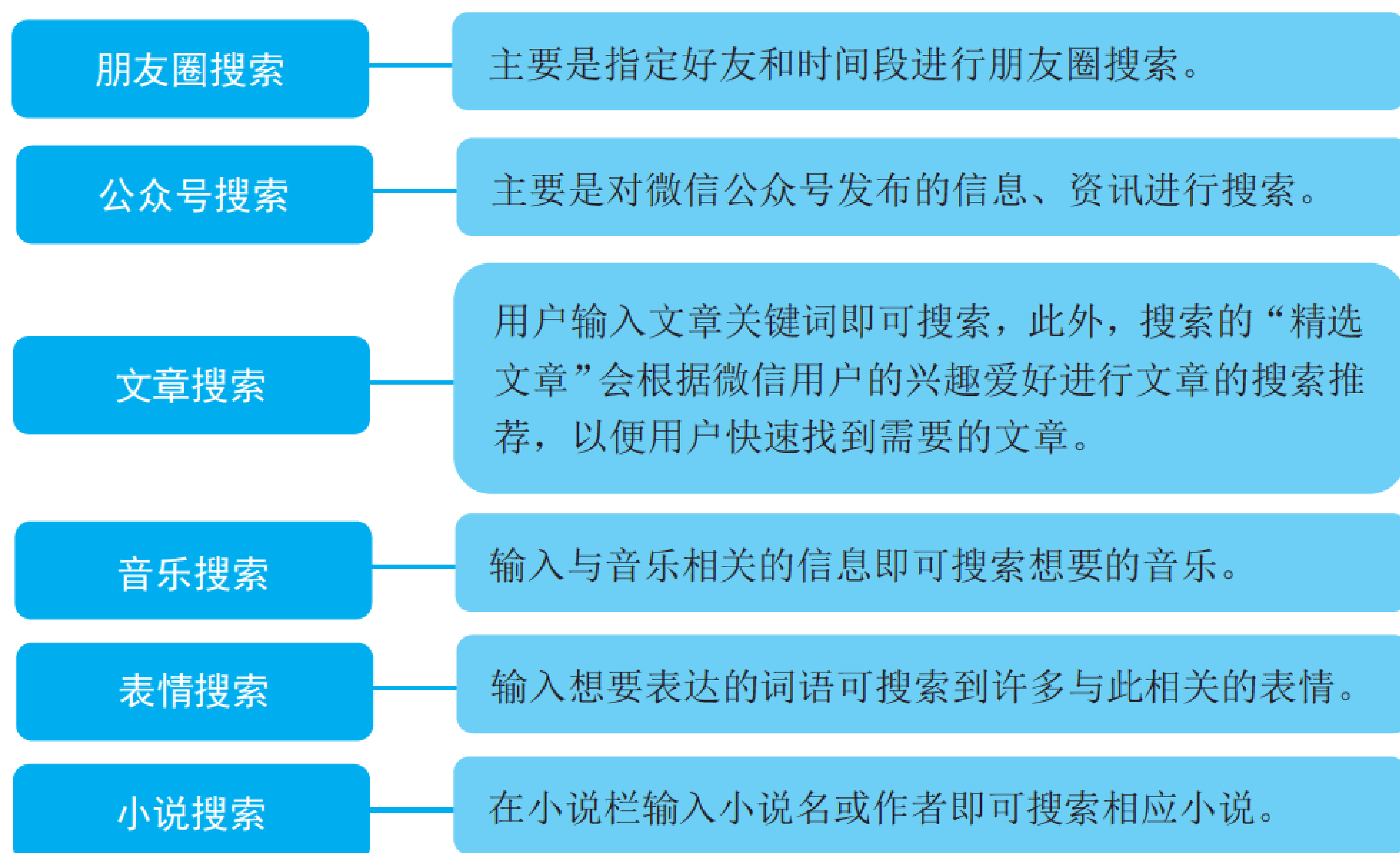


图 1-5 微信搜索的内容介绍

1.3 原因——为什么要抢占微信搜索入口

很多人都知道微信很火，却不知道为什么要抢占微信的搜索入口。2017 年 1 月 23 日，微信更新至 6.5.4 版本，最新动态如图 1-6 所示。

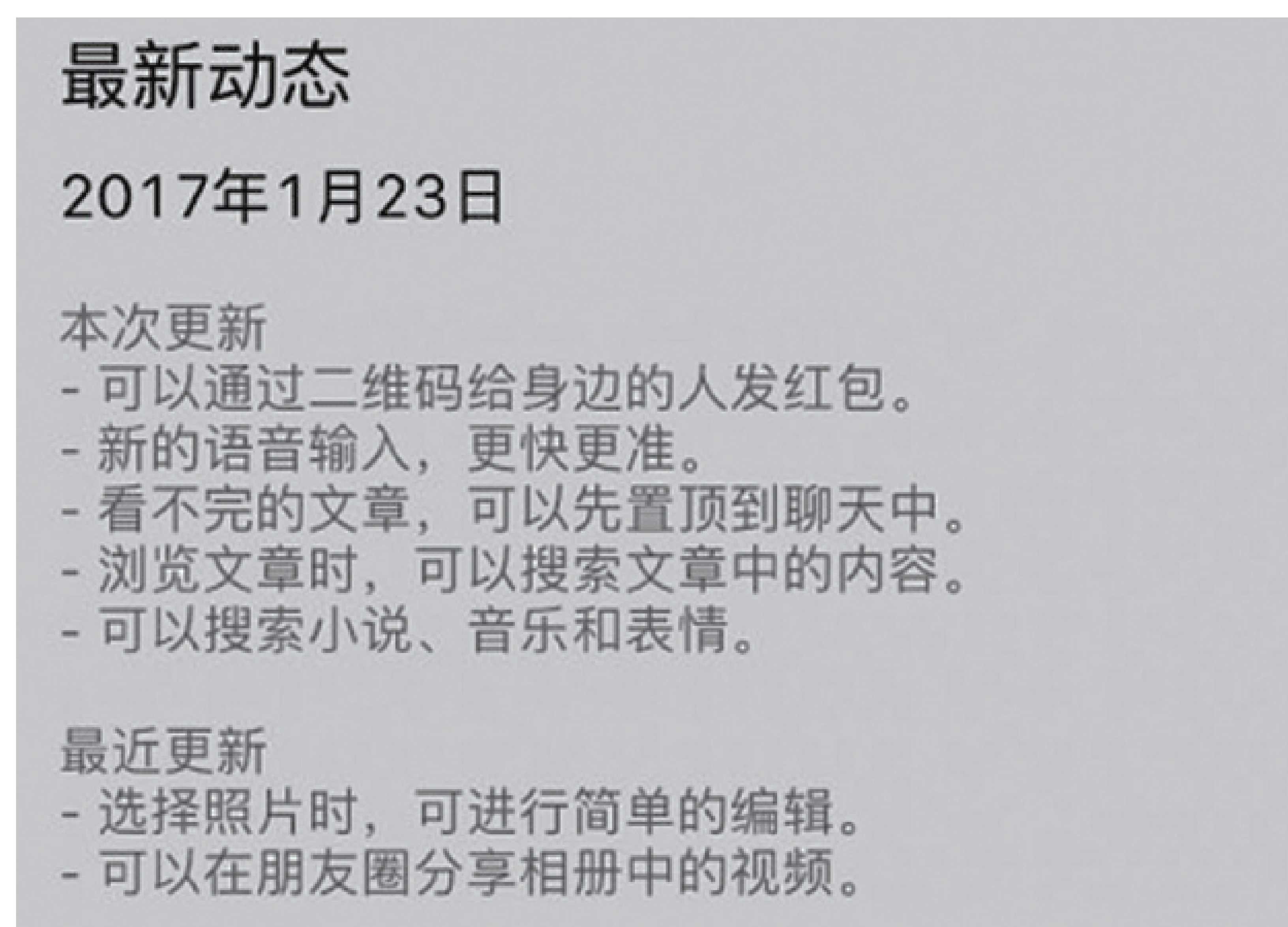


图 1-6 微信 6.5.4 版本最新动态

从微信的更新就能看出，微信的生态版图越来越完整、越来越庞大。我们都知道，如今是移动互联网时代，而移动互联网时代的内容分发主要是“搜索 + 推荐”的方式，从“今日头条”等新媒体平台的发展就能看出，个性化推荐已成为移动互联网信息流

的发展趋势，未来移动互联网上的终极流量入口将会是搜索，微信推出搜索功能就能证明这一点，微信搜索的细化就是在抢占移动互联网搜索入口，微信将改变搜索的格局。商家要抢占微信的流量入口，扩大品牌影响力和提高产品销量，抢占微信搜索入口就变得刻不容缓。

1.3.1 网站和网页的发展趋势

用过微信搜索的人都知道微信搜索刚开始时，只能搜索联系人进行好友添加和查看聊天记录，更新至 6.5.4 版本后可以搜索微信公众号和文章。可能很多用户会觉得，微信搜索又不是拥有一个百度网站一样能搜索互联网所有的信息，只搜索微信公众号和文章有多大用处?

笔者一开始也这样认为，可后来，笔者发现越来越多原生的内容在百度网站上搜索不到，只有微信搜索里才有。比如，某天你想起在微信朋友圈上看到的一篇还不错的文章，想重温一遍，然后去百度搜索上输入相关的文章关键词，却发现怎么也搜索不到自己想要的那篇文章，原因就是该篇文章是微信公众号的原生内容。

随着微信的广泛普及，许多人每天起床第一件事就是拿起手机刷朋友圈和看关注的微信公众号有什么新消息！可以说，用微信获取信息已经成为人们日常生活的一部分，而日益新增的微信公众号也不知不觉地成为人们获取资讯的主要渠道，微信搜索的入口因为公众号逐渐开放的接口方式又将进一步扩大。

微信公众号分为订阅号和服务号，涉及领域不限，文章内容形式多样，主要以文字、图片、视频、音频等媒体方式分享，如图 1-7 所示。

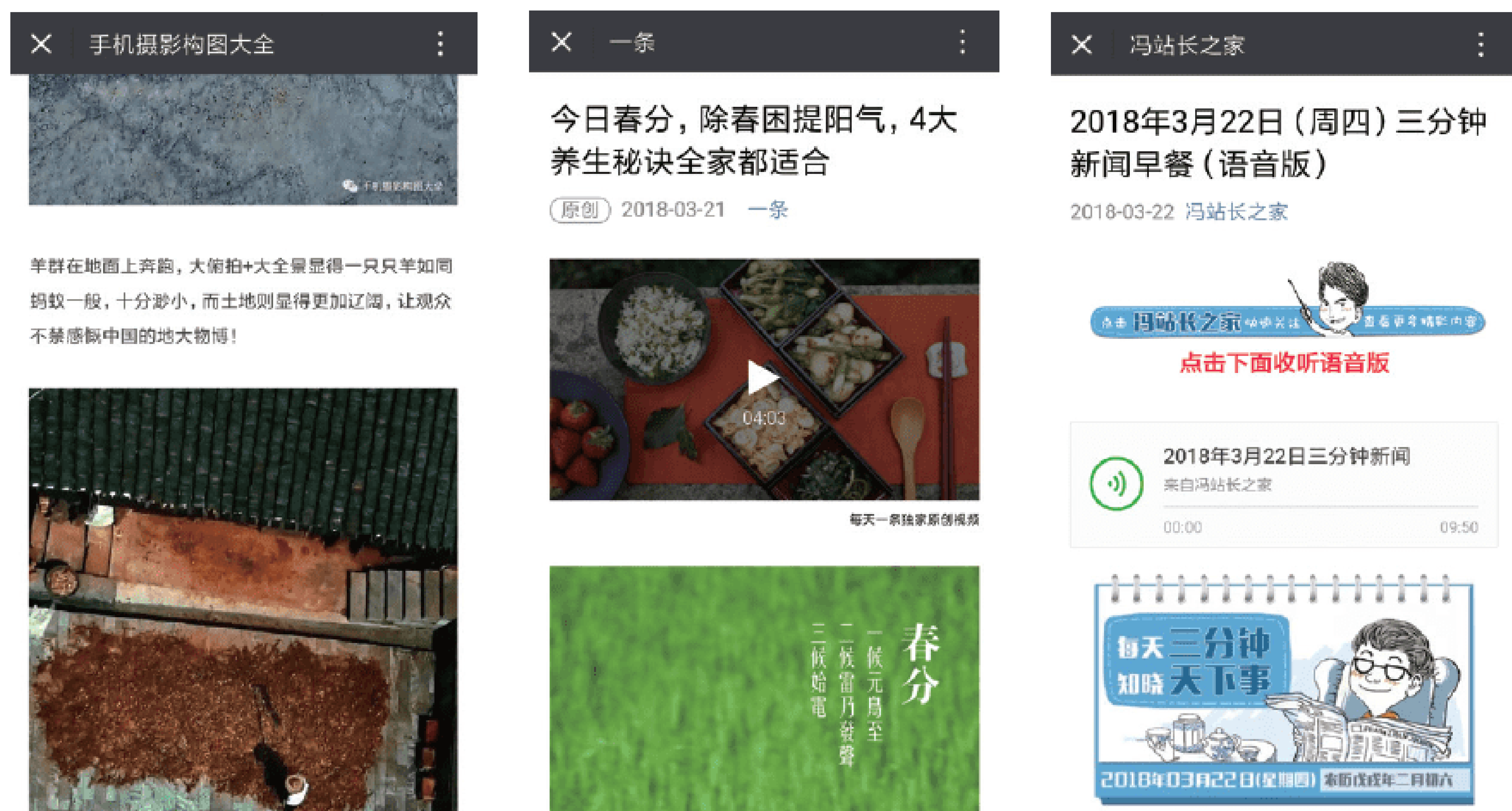


图 1-7 微信公众号的内容分享形式

对于现在使用微信获取资讯的用户来说，微信公众号就是以往互联网中的“网站”，公众号里的内容就是“网页”，用户想准确获取微信中的文章内容就必须用微信搜索功能，微信搜索入口终将成为移动互联网时代的第一流量入口。

1.3.2 微信内容分发能力的变化

微信的内容分发能力在公众号的增长下发生了改变，从以往的“被动获取”转变为现在的“主动 + 被动获取”，这种转变主要表现在“朋友圈动态”“微信群消息”。比如，若朋友圈或微信群被最近火热的电视剧、综艺节目、话题、笑话段子刷屏，你肯定会去网上搜索这些热点，然后跳转至相应的网站观看，了解是怎么一回事，这时微信用户获取信息是被动的，即用户是从朋友圈中看到此事成为朋友之间的火热话题，才知道要去网站搜索了解。

但现在微信搜索出现了，当热点一出来的时候，用户就可以用微信直接搜索到与此话题相关的资讯，而且手机比电脑更加方便携带，随时随地都可以和朋友们一起进行热点的讨论，省时又省事。

按照微信公众号的发展趋势，微信内容分发能力的变化，在一定程度上又提升了微信搜索入口流量，未来移动互联网的更多内容都将以微信公众号的形式呈现，微信将成为移动互联网上最大的搜索流量入口。

1.3.3 微信搜索将超越百度搜索

有人问了，为什么说微信的主动搜索将超越百度搜索？微信一个小小的移动应用凭什么在搜索上超越百度？按资历来讲，百度在搜索上是老前辈了；按权威来讲，百度一直是国内搜索引擎的领跑者；按熟悉度来讲，百度是人们在互联网上用得最多的主动获取内容的入口。

但是，在这里，笔者探究的是移动互联网时代下的搜索格局，下面从三个方面对微信主动搜索将超越百度的原因进行讲解。

1. 做微信搜索几乎没有门槛

微信搜索与百度相比，几乎是没有门槛的，具体表现如下。

- 百度的核心盈利模式是竞价排名，而微信搜索目前还没有竞价排名，这就对商家的经济没有一定的要求。
- 做网站搜索始终需要一定的基础和门槛，而微信公众号不需要，个人就能注册

使用，没有门槛。

- 在内容上，微信搜索出来的结果和百度搜索出来的结果没有差别，比如，笔者在微信搜索上对“构图大全”进行搜索，搜索结果如图 1-8 所示。



图 1-8　微信搜索结果

然后再去百度上对其中一篇文章进行搜索，搜索结果如图 1-9 所示。



图 1-9　百度搜索结果

2. 微信将成为商家争夺的流量之地

微信坐拥超 9 亿的用户，其搜索入口的流量是不可限量的。百度也有移动端，即手机百度，虽然不可否认百度在互联网搜索上有着重要地位，但手机百度的流量远不

如微信，这也是为什么微信营销会成为每个企业和商家的争夺之地。而微信搜索的完善和开放，相信会让微信的搜索入口成为商家争抢的流量对象，从而使微信搜索成为移动互联网搜索的第一流量入口。

3. 未来内容存储会发生改变

微信是腾讯公司推出的应用程序，而微信搜索的内容都存储在腾讯云上，多年来，腾讯云基于腾讯旗下大部分海量业务的技术锤炼，从基础构架到精细化运营，从实力平台到生态能力建设，致力打造最高质量、最佳生态的公有云服务平台。

微信公众号的内容又已在移动互联网上掀起热潮，试想，当未来的内容形式都以公众号承载分发，内容就都会存储在腾讯云上，腾讯云作为一个集云计算、云数据、云运营于一体的云端服务，互联网的内容存储格局可能会被改变。虽然目前的微信搜索内容局限在公众号、文章方面，但是文章里面包含了文字、图片、视频、音频，相信不久之后，微信搜索的内容会更加细分、更加独立。

笔者要说的是，改变互联网存储格局不是一时的事情，但微信搜索的格局会给互联网搜索带来重大的影响。

1.4 途径——5 大常用入口快捷查找

一般互联网用户要想查找某一个微信公众号或者某一篇微信文章，首先想到的都是通过搜索来查找，而不是费时费力地仅凭印象去查找。通常来说，互联网用户进行搜索时会有一个搜索入口，通过这个入口互联网用户可以快速找到并进入目标公众号或文章，而抢占这些入口便是微信公众号运营者的重要工作。

下面笔者就带大家了解微信公众号常用的几个搜索入口。

1.4.1 微信公众号搜索入口

微信公众号搜索入口是人们经常用到的微信平台中的一个搜索入口，如果人们有想要查找的目标公众号，并且知道名称，一般都会通过微信公众号搜索入口查找进入。要想通过微信公众号搜索入口查找公众号，微信用户首先需要进入“通讯录”界面，点击右上角的🔍按钮，如图 1-10 所示。然后进入搜索界面，在这里微信用户可以查找已关注的公众号，不要输入全称，也可以通过模糊匹配找到要查找的微信公众号，如图 1-11 所示。

而微信用户如果想要搜索查找没有关注过的微信公众号，就需要点击“通讯录”

界面的“公众号”选项，如图 1–12 所示。进入“公众号”界面后，点击右上角的 按钮，便可通过名称搜索未关注的公众号，如图 1–13 所示。



图 1-10 “通讯录”界面

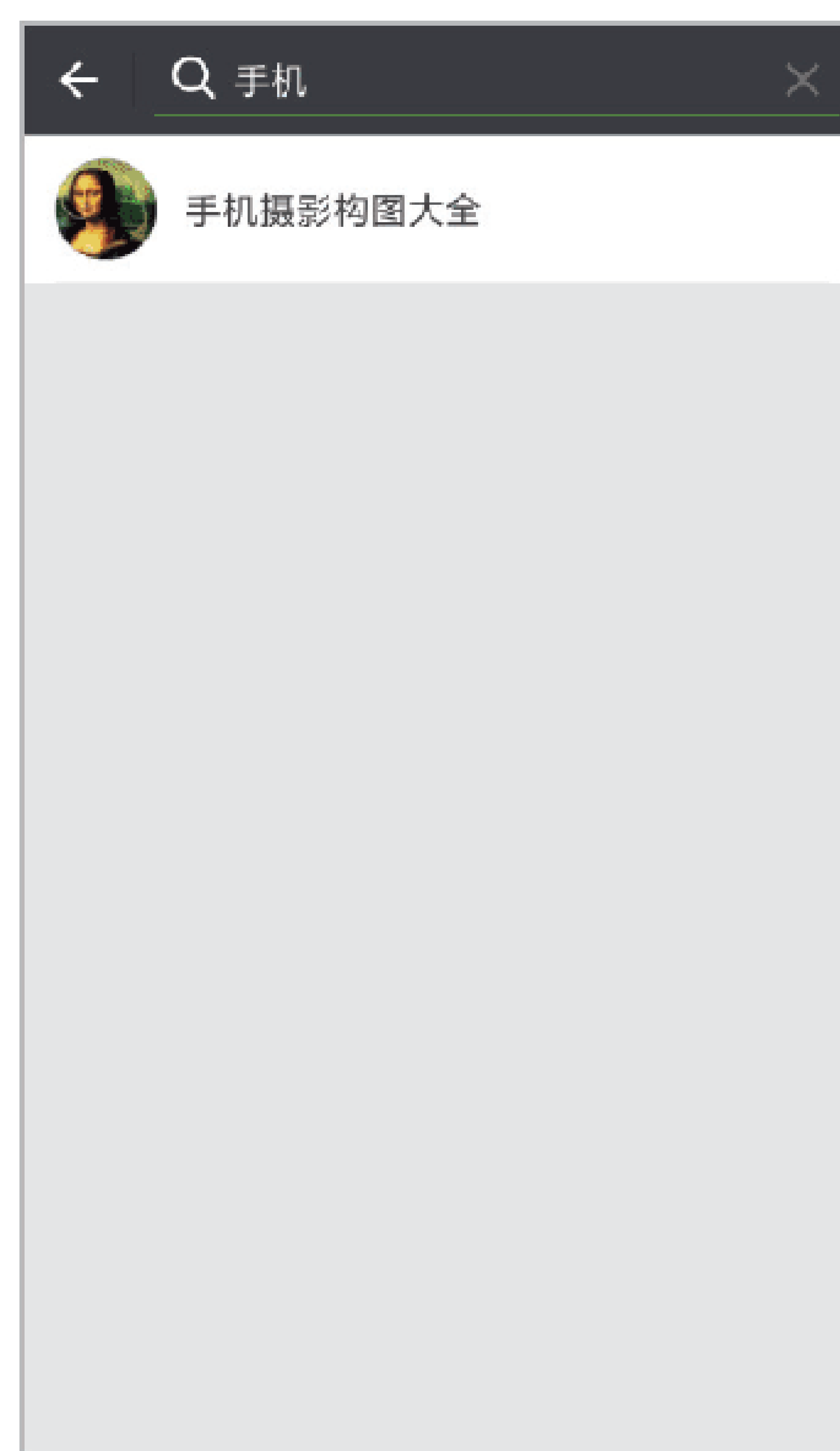


图 1-11 搜索已关注公众号

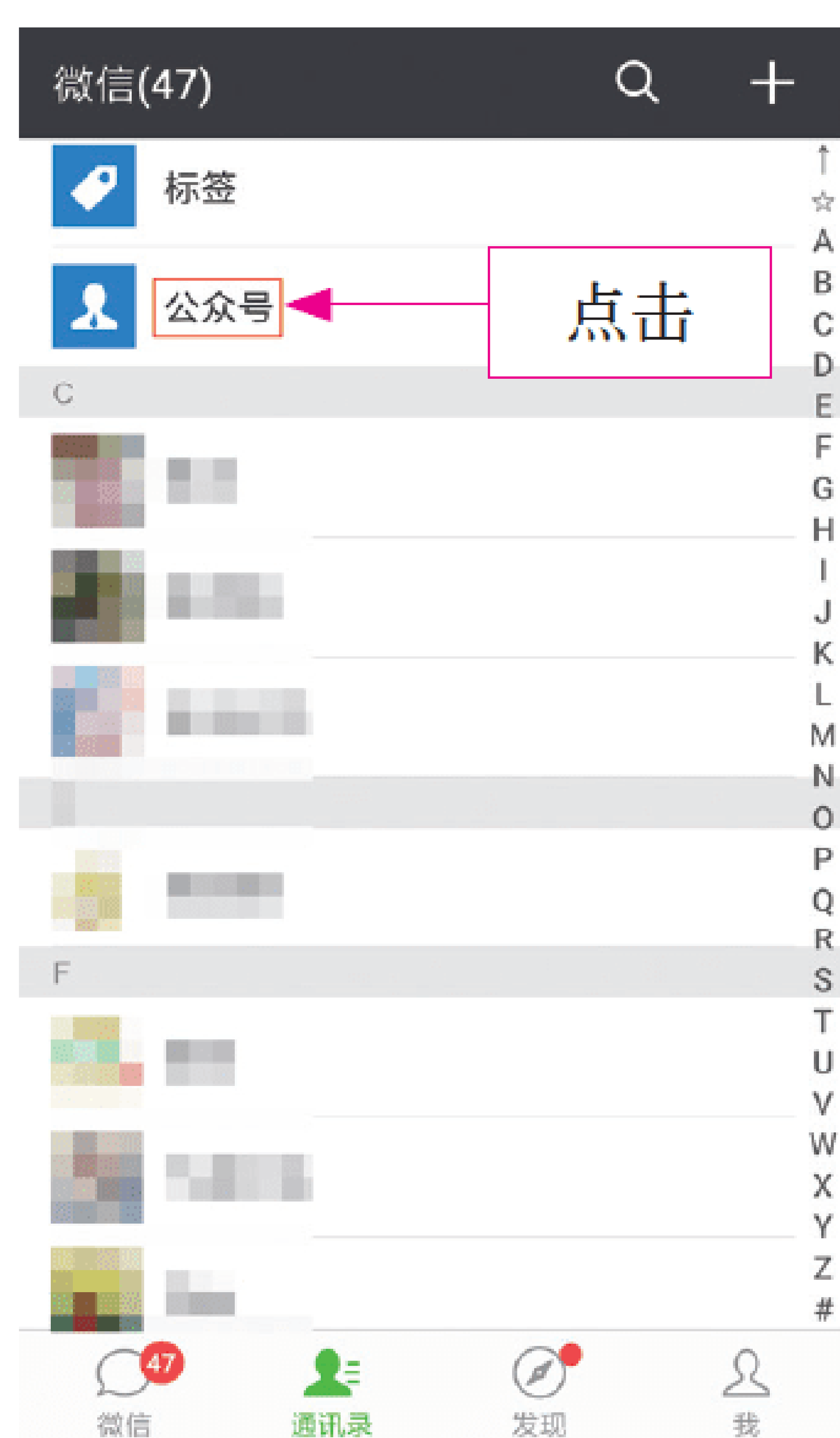


图 1-12 点击“公众号”选项

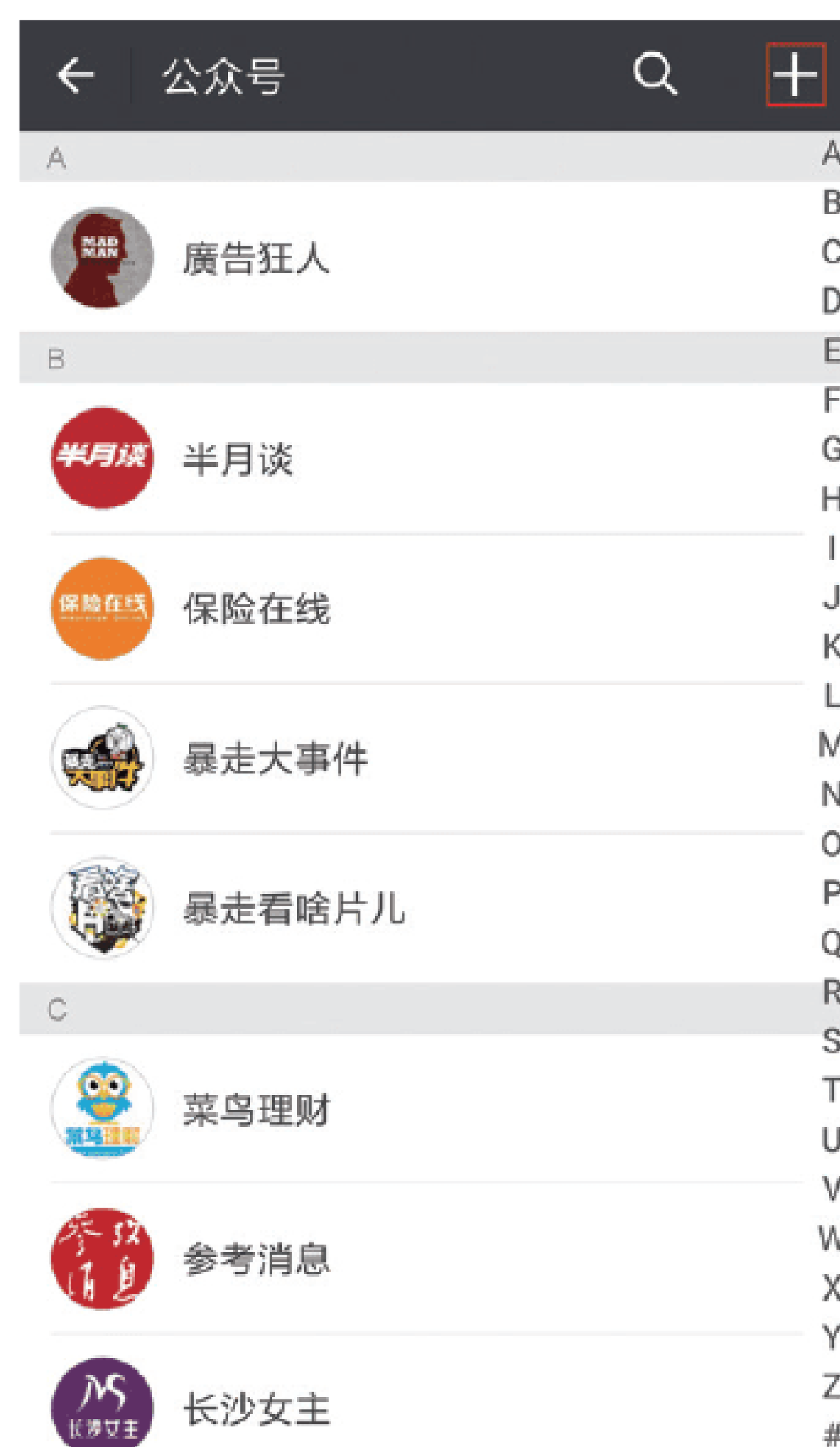


图 1-13 “公众号”界面

在搜索界面，微信用户既可以通过完整名称来搜索目标公众号，如图 1–14 所示；也可以通过某些关键词来模糊匹配搜索某一类型的公众号，如图 1–15 所示。



图 1-14　完整名称搜索



图 1-15　模糊匹配搜索

1.4.2　公众号文章搜索入口

公众号文章搜索入口也是人们常用的一个入口，因为在公众号的历史消息中无法进行详细文章的搜索，所以人们要搜索公众号中的某一篇或者某一类的文章时需要在公众号文章搜索入口进行搜索。

在微信中，公众号文章搜索入口有 3 个，分别是订阅号入口、通讯录入口和搜一搜入口，下面笔者就为大家一一具体介绍。

1. 订阅号入口

在微信聊天界面的“订阅号”界面中，用户可以进行公众号文章搜索。首先点击“订阅号”选项，进入其界面，如图 1–16 所示；然后点击“订阅号”界面右上角的🔍按钮，即可进行搜索，如图 1–17 所示。

输入搜索关键词后，微信将把所有标题中带有此关键词的文章显示出来。显示的文章分为两部分，一部分是用户已经关注的公众号的公开群发文章，如图 1–18 所示。另一部分则是微信平台中用户未关注的公众号发表的相关文章，如图 1–19 所示。

如果仍然没找到目标文章，还可以通过添加更多关键词来缩小查找的范围，精准查找目标文章。



图 1-16　点击“订阅号”选项



图 1-17　“订阅号”界面



图 1-18　已关注公众号文章



图 1-19　未关注公众号文章

2．通讯录入口

点击“通讯录”界面右上角的🔍按钮即可进入通讯录中的搜索界面，如图 1–20 所示。

但需要注意的是，这个搜索入口并不像订阅号入口一样是公众号文章的专属搜索入口，而是一个可以搜索包括公众号文章在内多种内容的综合搜索入口，并且如果不限定搜索内容，其搜索结果会优先显示联系人和聊天记录，如图 1–21 所示。

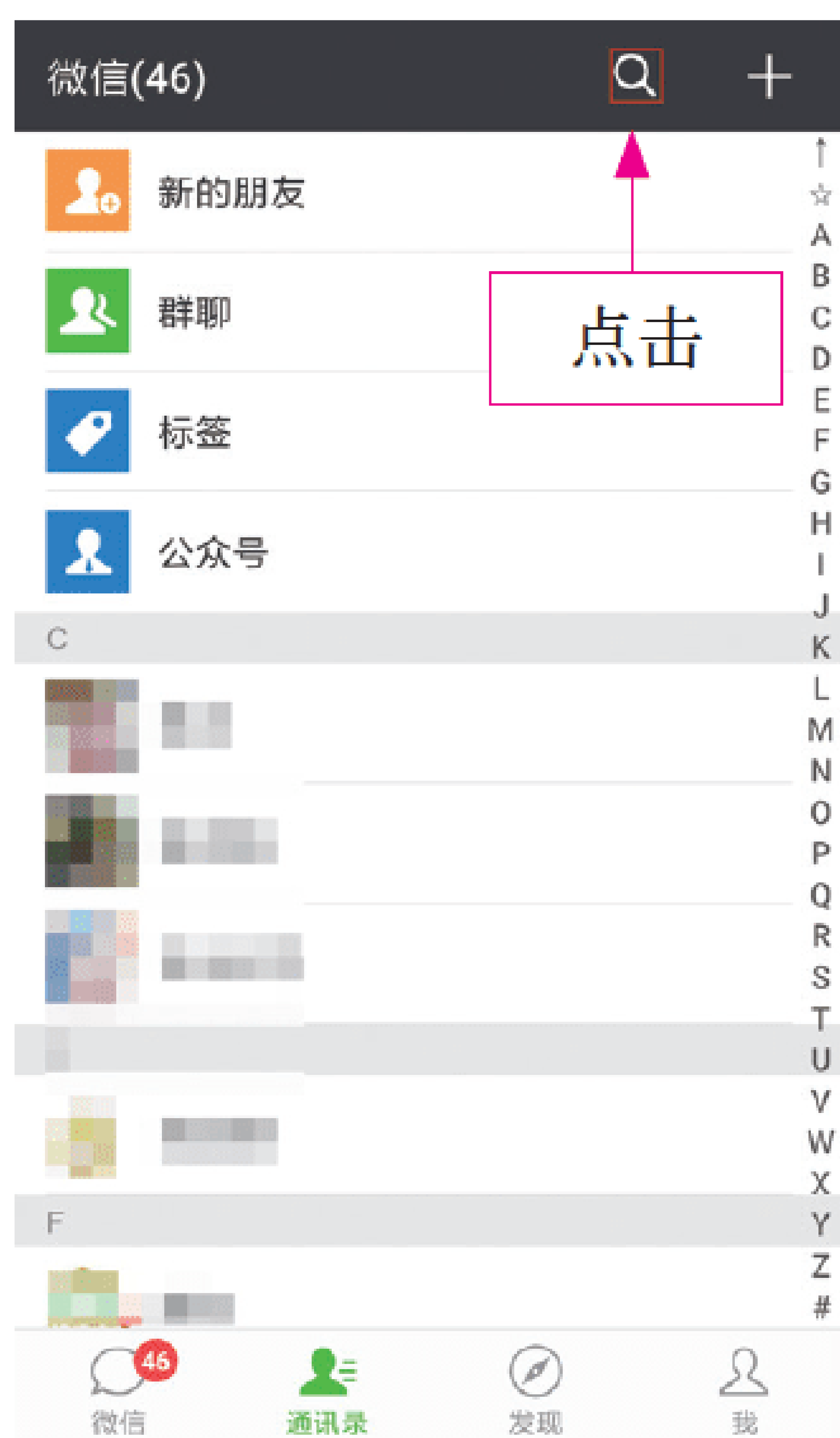


图 1-20　点击🔍按钮



图 1-21　未限定内容搜索结果

若用户点击“文章”文字链接，将搜索范围限定在公众号文章，如图 1–22 所示，搜索结果就会只显示公众号文章，并且用户还能指定搜索范围和排序方式，如图 1–23 所示。



图 1-22　点击“文章”文字链接



图 1-23　限定“文章”内容搜索结果

3. 搜一搜入口

公众号文章的搜一搜入口在微信的“发现”界面中，如图 1–24 所示。点击“搜一搜”选项即可进入其界面，如图 1–25 所示。



图 1-24　点击“搜一搜”选项



图 1-25　“搜一搜”界面

在“搜一搜”界面中同样可以限定搜索内容的范围，虽然不限定内容范围也会显示公众号文章，但公众号文章在搜索结果中排序权重非常低，最先出现的是朋友圈的相关信息，最后才是公众号的相关文章，如图 1-26 所示。

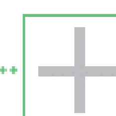
限定内容范围为文章后，搜索结果就会只显示公众号文章，并且也能指定搜索范围和排序方式，如图 1-27 所示。



图 1-26　未限定内容搜索结果



图 1-27　限定“文章”内容搜索结果



1.4.3 搜狗微信搜索入口

与百度相比，微信搜索还不够权威，由于移动互联网时代具有分享为王、碎片化阅读为主的特征，为了增加微信搜索的权威性，腾讯开始与搜狗合作。搜狗搜索是搜狐公司推出的中文搜索引擎，致力于中文互联网信息的深度挖掘，在国内是数一数二的搜索引擎。

搜狗搜索通过“移动端3.0发布会”宣布接入微信公众号数据，独家上线“微信头条”的功能，用户可以对微信的公众号和文章进行搜索，如图 1–28 所示。



图 1-28　搜狗搜索移动端发布会

因此，现在搜狗上也有了微信搜索入口，人们可以在搜狗上直接搜索微信公众号内容。进入搜狗搜索页面，如图 1–29 所示。点击左上角的“微信”按钮，即可进入搜狗微信搜索入口。

新闻 网页 微信 知乎 图片 视频 明医 英文 问问 学术 更多▾　　湖南 长沙 20° 轻度污染 104 | 显示卡片 换肤 设置 登录

搜狗搜索

图 1-29　搜狗搜索页面

如图 1–30 所示，在此可以通过单击“搜文章”和“搜公众号”两个按钮对公众号文章和公众号进行搜索，如图 1–31 和图 1–32 所示。



图 1-30 “搜狗微信”页面



图 1-31 搜文章



图 1-32 搜公众号

1.4.4 搜索引擎入口

由于微信公众平台有许多高质量的原创内容，因此除了搜狗以外，通过其他的搜索引擎也可以搜索到一些优质的微信公众号和公众号文章。

图 1–33 所示为笔者在 360 搜索引擎中搜索“虎嗅网微信公众号”的结果，其中便有一条结果显示为公众号文章，虽然其来源并不是微信公众平台，但实际文章内容与微信公众号内的并无差别。



图 1-33　360 搜索结果

1.4.5　内容聚集平台入口

很多自媒体内容运营者不仅在微信公众号中发布文章，在一点资讯、今日头条等内容聚集平台也会发布相同的文章，用户可以根据文章关键词在这些平台中进行搜索。

一些小平台还会将微信平台中的公众号和文章资源进行整合，如图 1–34 所示。用户也可以在这些平台上搜索查找微信公众号和文章。



图 1-34　微信资源聚集平台

1.5　小程序——微信的创新奉献

创新在哪个时代都是非常难的一件事情，尤其在服务上做出创新。不知道大家有没有发现，移动应用虽多，但真正好玩的、耐玩的没有几款，而且只要一出现“大家都在玩”的新应用，下一秒就会有类似的应用推出来，可以说，这种对创意的抄袭，在这个时代将达到顶峰。

当腾讯大胆地提出“应用号”的概念，想要解决用户无法直接获得移动互联网内容和服务的痛点时，笔者似乎看到了又一个新起点和新入口。

据 2018 年 2 月易观数据统计的移动应用排行榜前 20 名显示，腾讯的移动应用占 30%，其中，微信位居榜首、QQ 第二，前 5 名如图 1-35 所示。



图 1-35　2018 年 2 月移动应用前 5 名

从图 1-35 中的排名可以看出，腾讯应用很受移动用户青睐，为了给用户提供更好的应用体验，腾讯推出了微信应用号，即微信小程序，同时也助力微信搜索。下面对微信小程序进行介绍。

1.5.1　初识微信小程序

2017 年 1 月 9 日，微信小程序正式上线，如图 1-36 所示。

腾讯创始人在 2017 微信公开课中首次公开阐述微信小程序，表示小程序是微信的一种新的应用形态，重在给优质服务提供一个开放的平台。下面笔者从小程序的产品理念、特性和不提供的功能三个方面进行介绍。



图 1-36 “小程序”选项

1．小程序的产品理念

微信方面强调，小程序的推出不存在替代一说，微信的订阅号、服务号、企业号和小程序目前是并行的体系，微信不应该只是停留在微信公众平台，停留在订阅和推送上，应该是跳开微信公众号，能够提供更多新的能力，而这种新的能力更像是应用程序的能力，但又不是应用 APP。

所以，微信小程序就有了“不需要下载安装即可使用应用”的产品理念，即用完即走，在这种模式下，微信的服务能力得到了极大的提升，使得微信不再只是一款即时通信的应用工具。

【专家提醒】

微信小程序使微信适用的场景得到了很大提升，不仅仅是在社交通信时，人们在旅游、购物、睡觉时都可能因为微信小程序而使用微信，微信变得越来越生活化。

2．小程序的特性

从产品理念可以看出小程序是什么样的东西，即它的特性，主要有以下几方面，如图 1–37 所示。

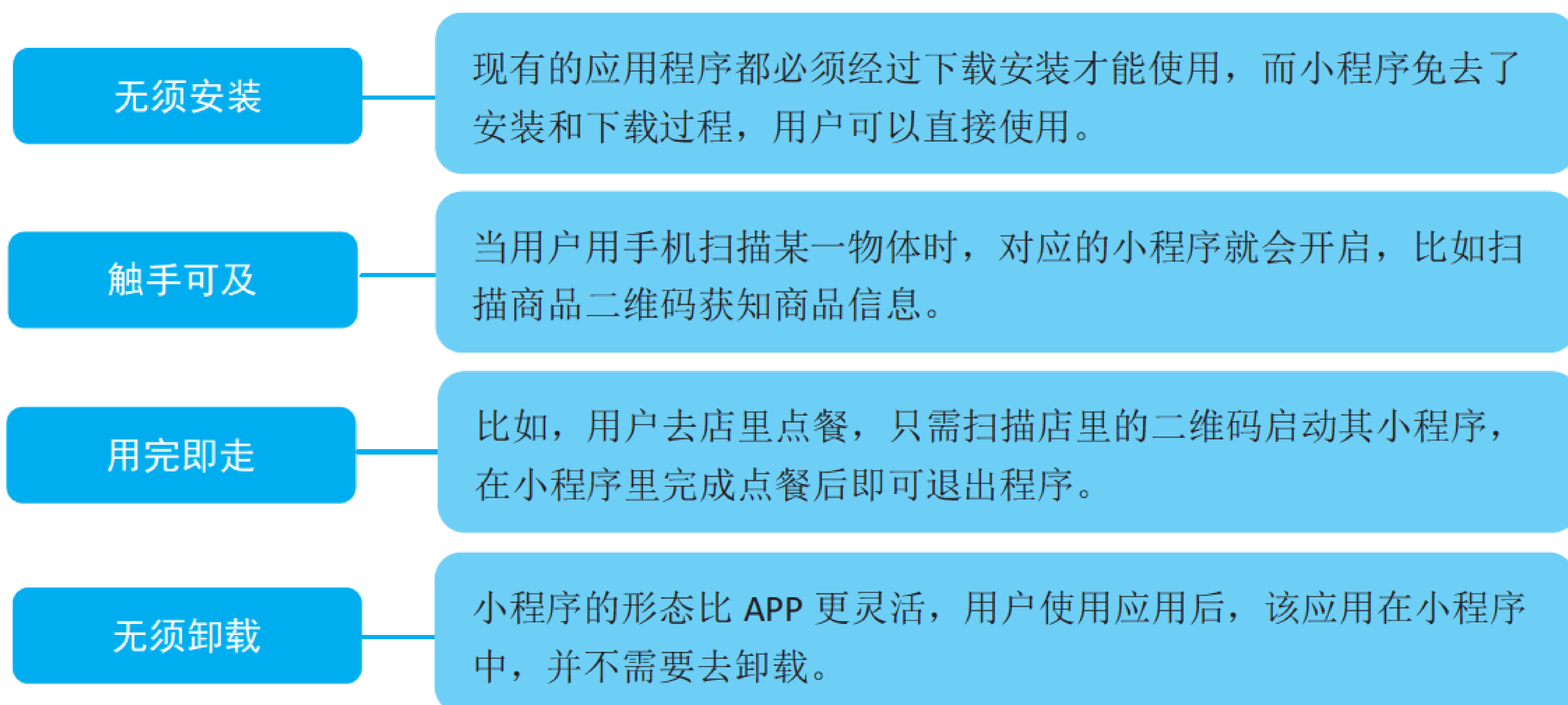


图 1-37 小程序的特性

3. 小程序不提供的功能

商家想开发小程序就需要了解小程序不提供哪些功能，如图 1-38 所示。

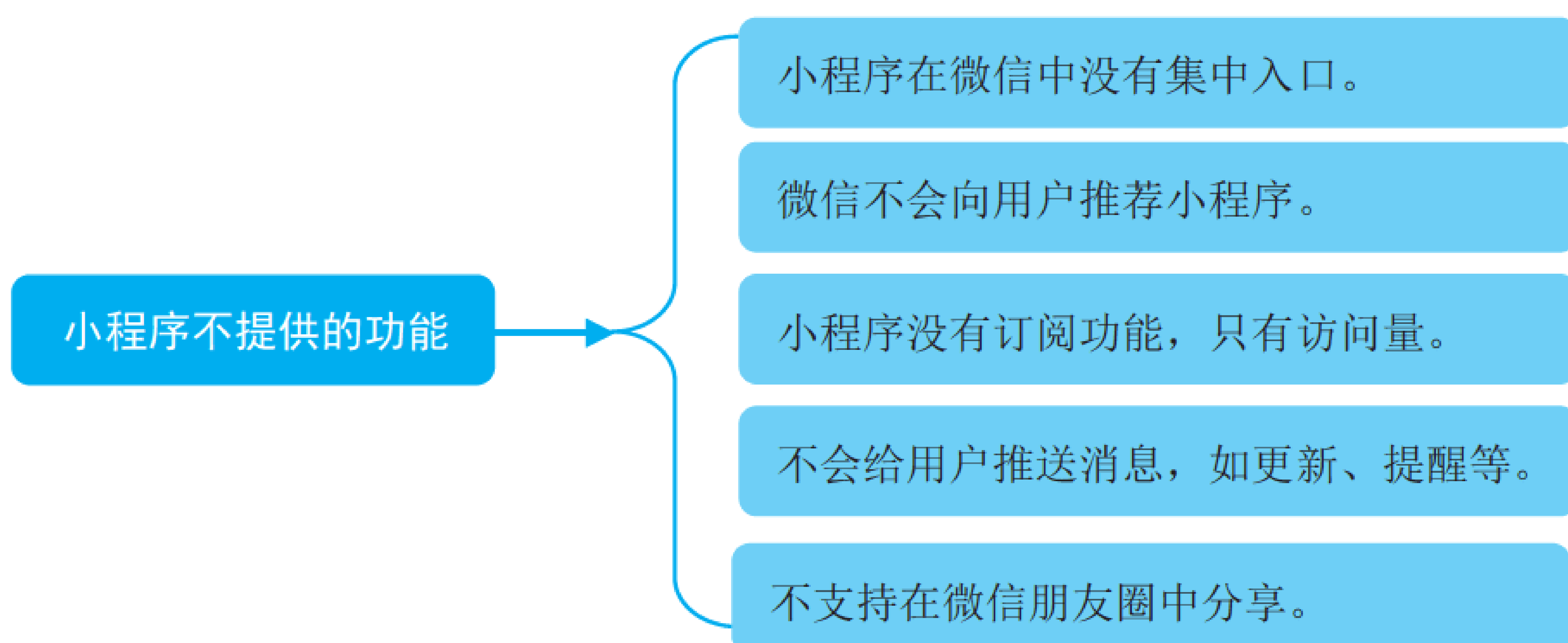


图 1-38 小程序不提供的功能

1.5.2 小程序入口在哪里

小程序入口并不是随着微信更新自动出现的，而是需要用户自己进行添加激活，那么，小程序的入口在哪里呢？目前微信平台的小程序入口主要有微信搜索、公众号关联、好友推荐和历史记录查找四个。

下面笔者以小程序“京东购物”示例讲解小程序的玩法。扫描二维码添加小程序的方法因为操作的限制，笔者就不在这里谈了，用户可以自己线下寻找小程序的二维码扫描进入，在此主要为大家介绍一下其他几种寻找小程序的方法。

1. 微信搜索

在微信客户端的搜索界面❶输入"京东购物"关键词，进入"搜一搜"中心，就能在搜索的结果中看到"京东购物"小程序，❷点击小程序并确定微信授权就能进入相应界面，如图 1-39 所示。



图 1-39 微信搜索小程序

2. 公众号关联

用户在"京东 JD.COM"微信公众号上也可以找到"京东购物"小程序，如图 1-40 所示。



图 1-40 公众号关联小程序

3. 好友推荐

点击小程序界面的•••按钮，可以将小程序分享给自己的好友，用户点击好友分享的小程序推荐的链接，即可进入相应的界面，如图 1-41 所示。

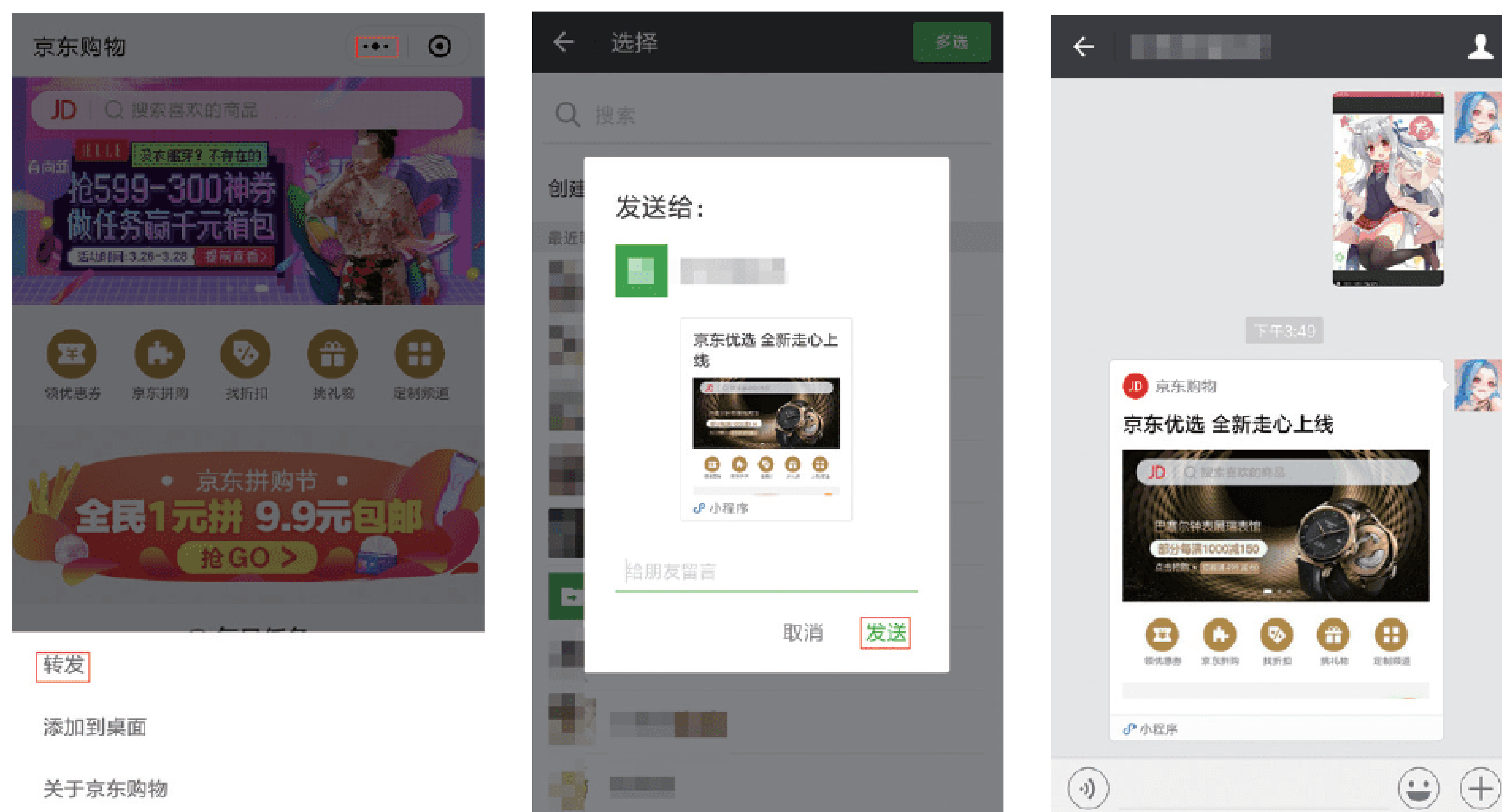


图 1-41 分享小程序

4. 历史记录查找

用户使用过小程序后，小程序会出现在微信的“发现”界面里。打开微信，进入“发现”界面，点击“小程序”选项，就能看到使用过的小程序，如图 1-42 所示。



图 1-42 历史记录查找小程序

1.5.3　聊天界面顶部

小程序的快捷功能也是商家的流量入口之一，用户使用过某一小程序后，该小程序便被记录在聊天界面顶部，如图 1–43 所示。当用户不小心退出小程序或在微信上做其他事情，想再次进入小程序时就可以从聊天界面顶部快速进入。



图 1-43　显示在聊天顶部

1.5.4　将小程序添加到桌面

除了显示在聊天界面顶部的快捷功能外，小程序还有“添加到桌面”的功能。❶点击小程序右上角的•••按钮，❷点击弹出菜单中的“添加到桌面”选项，显示成功提醒，完成操作后，桌面会显示小程序的图标，就像下载安装了一个 APP 应用一样，如图 1–44 所示。用户点击小程序图标就可以使用了，不需要再进入微信界面搜索或选择，让操作更加快捷方便，提高了用户体验。

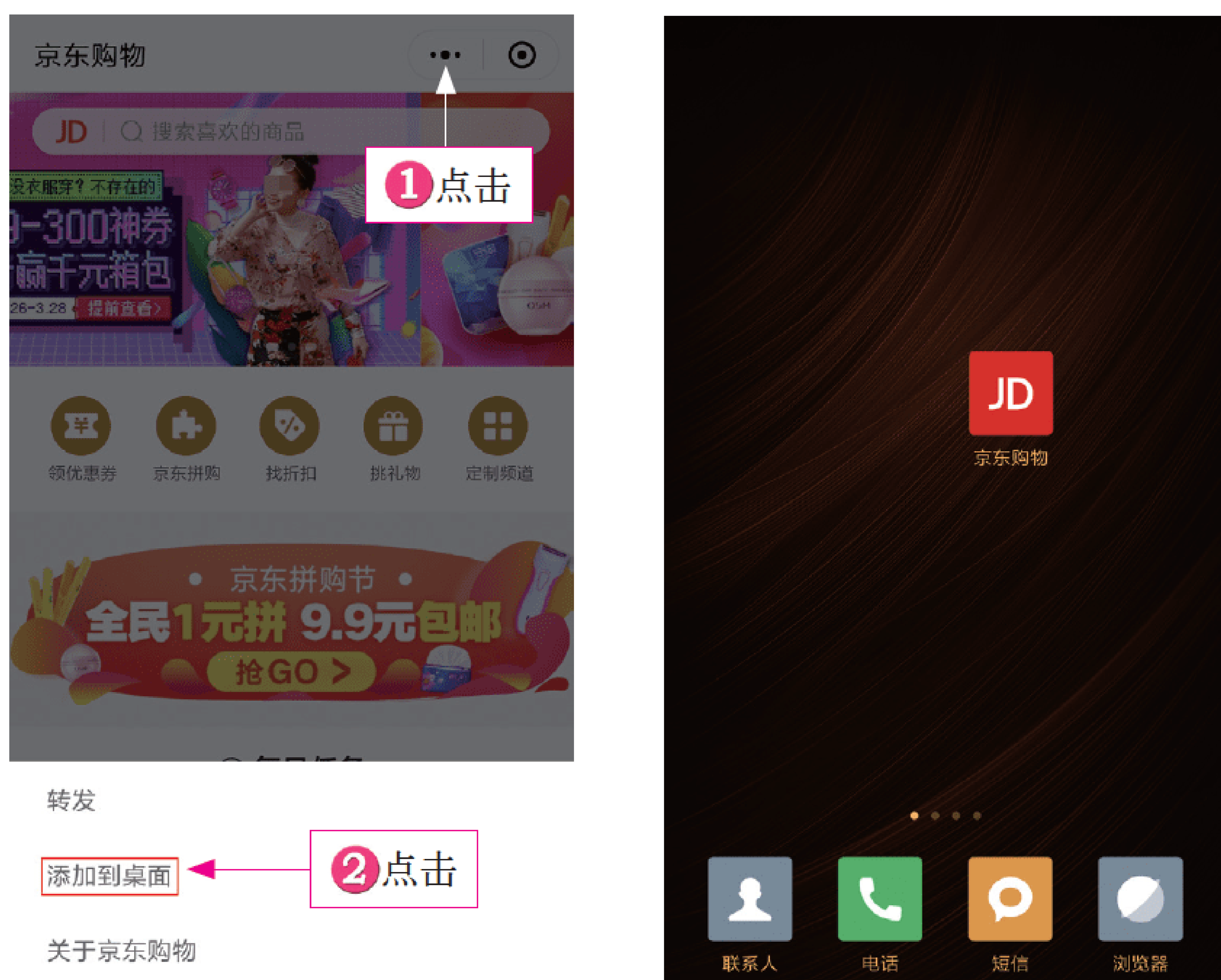


图 1-44　添加到桌面

1.5.5 小程序运营之道

腾讯宣布小程序上线的消息一出来，立马就引起了网络的热议，尤其是“用完即走”的说法，吸引了一大批吃瓜群众和商家。小程序上线后，很多商家都开始提交小程序，如果商家想要抢占小程序的流量入口，就需要了解如何提交小程序？提交小程序的要求有哪些？下面进行介绍。

1. 如何提交小程序

在《微信小程序平台运营规范》中，微信希望小程序的开发者能够仔细阅读微信小程序的《接入指南》《设计规范》和《开发指南》，这些指南和规范能够帮助商家开发和运营微信小程序。

2. 小程序具体运营规范

商家运营小程序必须遵守《微信小程序平台服务条款》中的规则，以及腾讯制定的《微信小程序平台常见拒绝情形》和一些专项规则。下面对小程序的常见注册规范、内容规范和功能规范进行介绍。

(1) 微信小程序常见的注册规范，包括账号注册、名称、简介和头像 Logo 等，如图 1-45 所示。

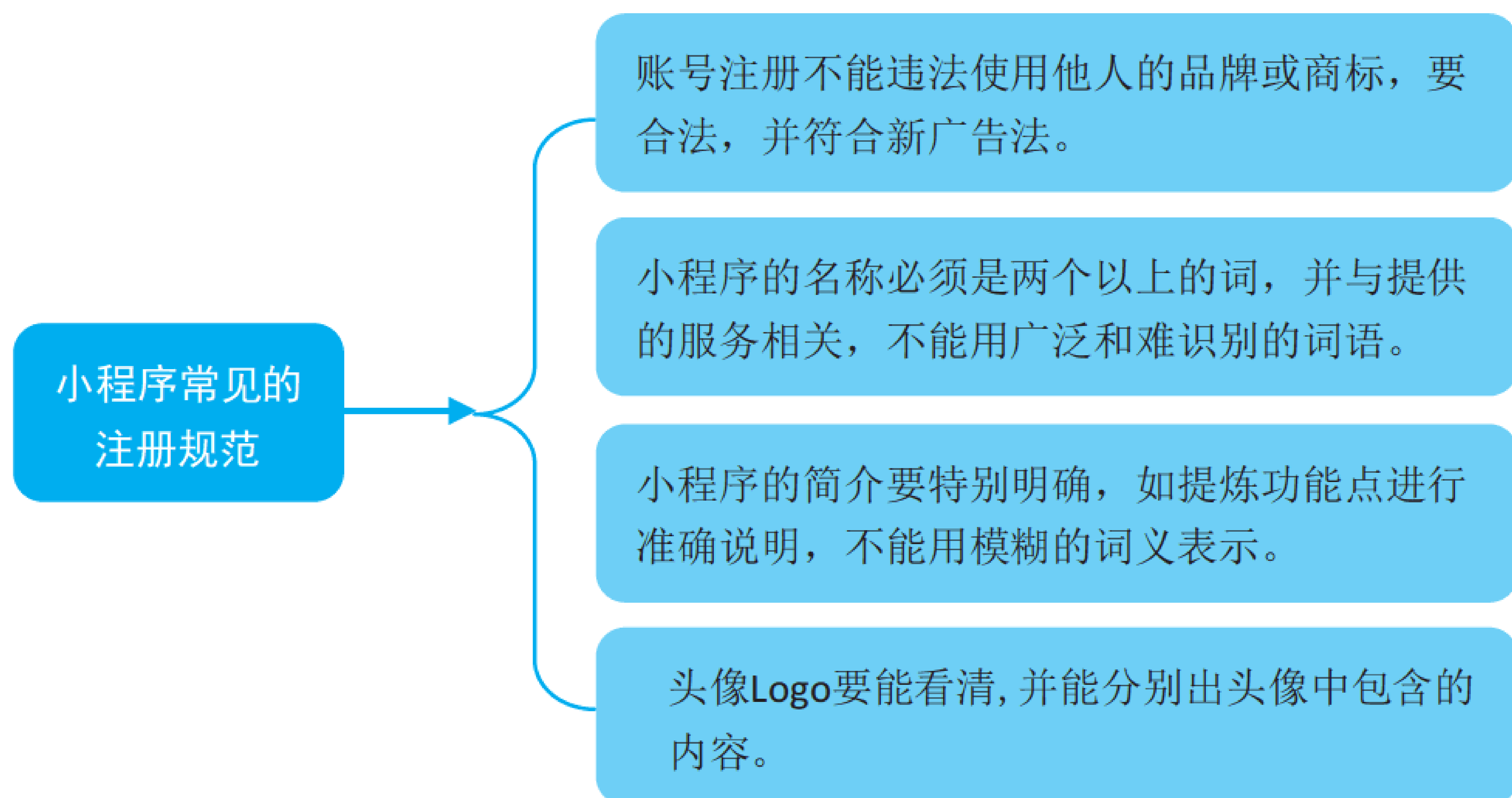


图 1-45 小程序常见的注册规范

(2) 笔者相信当许多商家知道微信要推出小程序后，都想通过小程序这个入口来营销推广，但是微信似乎并不希望商家通过小程序的入口盈利，反而更希望小程序能够

带给用户好的体验。微信对小程序的内容规范，如图 1–46 所示。

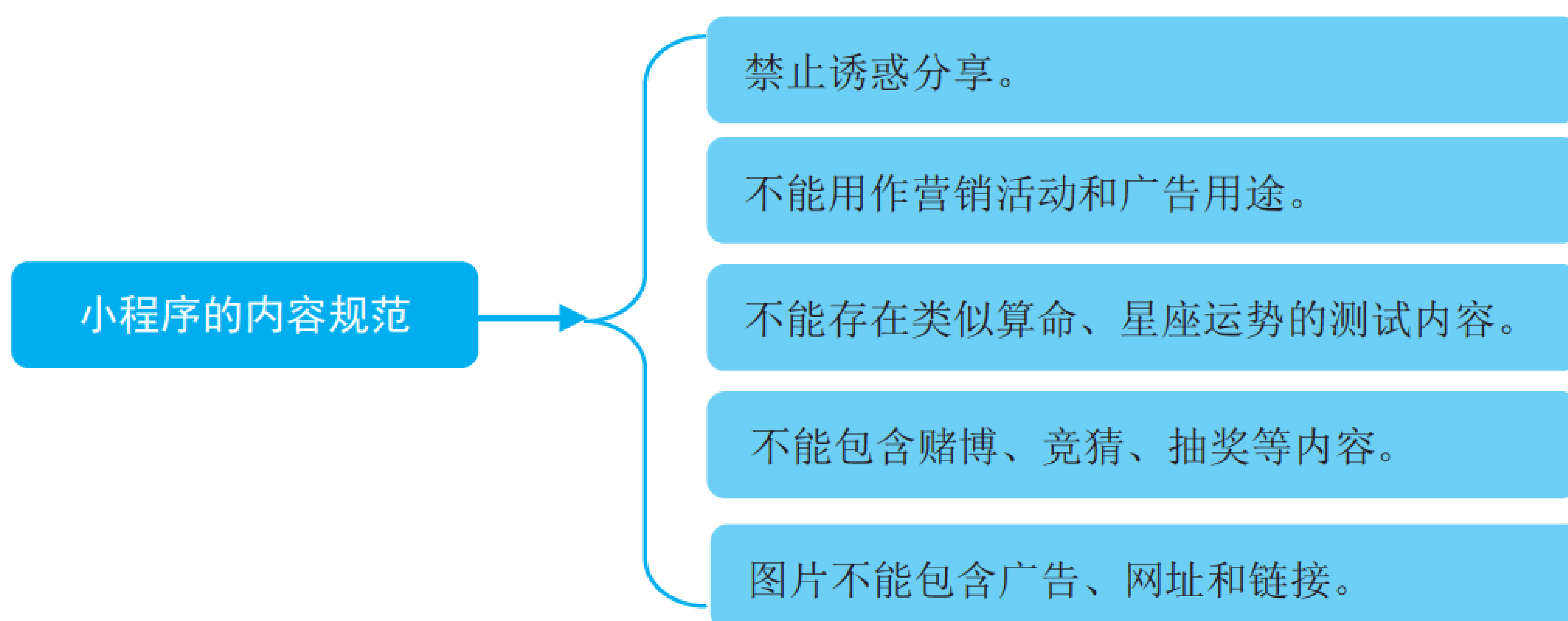


图 1-46　小程序的内容规范

(3) 小程序的“小”体现在程序功能主要以简单为主，不能将小程序变成大程序，在功能提供方面的规范如图 1–47 所示。

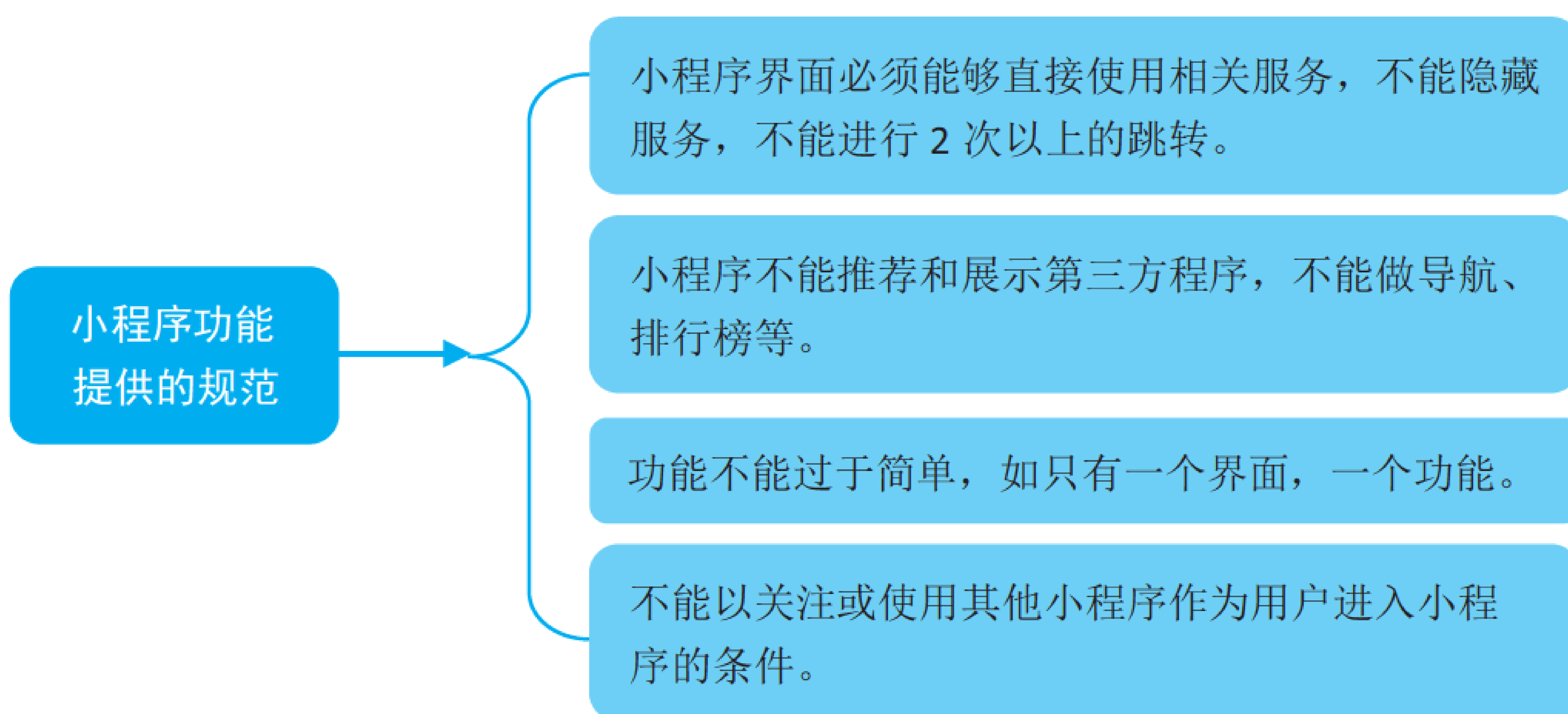
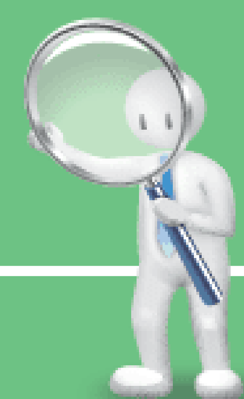


图 1-47　小程序功能提供的规范



第 2 章

运营优化：公众号的搜索排名优化



学前提示



微信公众号是微信中搜索概率最大的流量入口之一，还是一个重要的分享和引流入口，因为有了分享的入口和粉丝入口，公众号的搜索入口才会更大。因此，运营者要做好公众号的排名优化工作。

要点展示



- 认识——公众号排名的影响因素
- 技巧——公众号搜索排名的优化
- 匹配——公众号文章被搜索到的关键



2.1　认识——公众号排名的影响因素

微信公众号的排名一直深受营销用户的关心，微信搜索和搜狗微信搜索推出后，除去竞价排名的方式和搜狗微信搜索相关负责人士的相关介绍，微信至今也没有给出官方的排名参考，可能微信自己也还在探索当中。

那么，公众号运营者要抢占微信搜索的流量入口，就得知道影响微信搜索排名的因素有哪些，只有了解了问题才能找出解决问题的方法。根据笔者运营公众号的经验，下面介绍和分析影响因素及相应解决方法，仅供运营者参考。

2.1.1　公众号名称

微信公众号名称是展现公众号整体面貌的一个地方，在影响搜索排名的因素中占30%。因此，取一个合适的公众号名称有利于微信搜索排名，运营者在给自己的公众号取名字时要注意两点，分别是取名不可踩的雷区和取名的技巧。

下面笔者就从这两点出发，为大家介绍公众号取名的方法，解决影响公众号排名中 30% 的因素。

1．取名不可踩的雷区

各大企业或者个人在给自己的公众号取名的时候需要注意的是，千万不可为了过分追求特别、引人瞩目而犯下取名时不可犯的错误。经过笔者的综合分析，以下几点是取一个合适的公众号名称不可踩的雷区。

(1) 没有搜索关键词。

没有关键词的公众号名称，不容易被搜索群体发现，公众号的曝光度就会很低，从而就会进一步影响订阅者的数量。

而有关键词的公众号名称本身就自带一定的潜在客户群体，当搜索者在进行某一关键词搜索时，如果你的公众号名称带有这个关键词，那被搜索者选中的概率就会非常大，从而被搜索者关注的概率也就会提高。

广大运营者和个人还需注意的是，公众号名称中嵌入关键词的时候一定要注意关键词的精准性，关键词越精准被搜索到概率就会越大。

例如，如果你的公众号定位为“手机摄影构图”类目，那显然公众号取名为“手机摄影构图教程”要比“构图教程”好，如图 2-1 所示，“手机摄影构图教程”的搜索结果中出现的都是和手机摄影相关的公众号，而“构图教程”的搜索结果中甚至还

出现了 P 图、制图的公众号。



图 2-1 “手机摄影构图教程”与“构图教程”搜索结果对比

(2) 名字中有生僻字。

与名字中没有关键字一样，如果名称中有生僻字同样会影响公众号的搜索率。毕竟，大部分的搜索者在搜索公众号的时候不会去搜索那些有生僻字的公众号，除非是特意的。如果公众号中的字太生僻，难免会出现别人不认识的情况，而且生僻字也不容易让人记住。

(3) 使用火星文或符号。

火星文、符号出现在公众号中难免会给人一种不太靠谱的感觉，而且火星文要打出来会比较困难，也比较难记。若你的公众号本身针对的阅读群体就是喜欢火星文这类文化的人群那就另当别论。在正常情况下，企业和运营者以及个人尽量不要让这些火星文、符号出现在自己的公众号名称中。

2. 取名的技巧

可以说微信公众号的名字就如同实体店的名字，要想让用户记住自己的店铺，就必须在取名上下功夫。下面笔者为大家介绍几种取名方法。

(1) 企业取名法。

直接以企业的名称或者服务、产品的名称作为微信公众号名称，比如天猫商城的微信名就叫“天猫”，还有一些化妆品的微信账号，如“御泥坊”就是直接采用了企

业名。

(2) 实用功能法。

直接将企业公众号的用途和功能展现出来，如“找工作”“租房”等，这些展现企业公众号的用途和功能的名字，能够帮助用户更快地找到平台、了解平台。

(3) 产品取名法。

直接用产品的名称，如“水光面膜”“美牙仪”等。

(4) 技巧分享法。

用实用的技巧进行取名，需要注意的是一定要体现自己的特色，不能用很宽泛的词。比如“服装搭配”类的微信公众号是告诉大家如何穿搭衣服，可以加上“韩国”“魅力女人”“小清新”等词，让读者有一个服装搭配的方向可寻。比如“化妆技巧”类的微信公众号是告诉大家如何化妆，可以加上“日常”“简单”“快速”等词，抓住不会化妆的人的心理，如图 2−2 所示。



图 2-2　技巧分享取名法

(5) 形象取名法。

形象取名法是将企业的品牌或者服务形象化的一种方法，利用传统意义上的修辞手法，将事物形象化，如篮球公园、拇指阅读、电影工厂等。

(6) 企业 + 领域取名。

采用企业 + 领域的方式命名，如百度电影、百度外卖等。

(7) 行业名 + 用途取名。

最典型的微信公众号有：电影演出票、法律小常识等。

2.1.2　公众号认证

运营公众号的人都知道认证比不认证的权重高，而在微信搜索中，经过认证的公众号会优先展示，可见公众号认证是一个搜索的流量入口。虽然公众号认证了也不见得会排名在第一，但是不进行认证，公众号就只能越排越靠后，公众号这么多，谁会翻到底把每一个公众号看一遍？至少笔者关注的公众号都是经过认证的，笔者身边的朋友也是对认证的公众号关注得多一些。

认证过的公众号具有真实性、安全性，能够迎合大多数人的信任心理。微信公众平台账号认证的步骤如图 2–3 所示。



图 2-3　微信公众号认证步骤

每个公众号类型的认证流程都不同，为了避免认证失败，一定要确定好认证类型和认证所需资料。认证之后的微信公众号在账号资料页面会有不同的认证方式说明，如图 2–4 所示分别为“账号主体认证”和“腾讯微博认证”两种不同的认证结果。



图 2-4　微信公众号的不同认证结果

2.1.3 公众号推送

微信搜索有一项指定内容是“文章”，主要向用户展示公众号推送的文章，而内容的推送也可以影响搜索的排名。想要抢占此项搜索入口的流量，运营者可以从公众号内容推送入手，笔者总结了以下三点，仅供参考。

1．推送更多有价值的服务

微信创始人在发表与微信发展有关的言论时，表示希望能够鼓励提供有价值的服务，并且微信公众平台会采取严格的措施来控制内容，分析什么内容是用户喜欢的，什么内容有价值，什么内容没有用，让有价值的服务得到落实。

那么，运营者在推送信息上，就得注意什么类型的内容阅读量高、什么内容最能引起读者的讨论、什么内容能够引起读者的共鸣，在紧扣公众号主题的前提下，推送有价值的服务。

另外，腾讯很注重图文转化率，微信会通过算法分析出公众号的粉丝是否是僵尸粉，如果公众号的僵尸粉太多，会被检测为刷粉操作，并对其公众号进行相应的处罚，严重的会被永久封号。

2．推送频率高的权重也高

运营者申请公众号也是一种营销推广的方式，信息推送频率的高低也能影响到公众号在微信搜索中的排名，长期不推送会被以僵尸号处理掉。但是笔者认为，一般申请公众号的运营者都会天天推送信息，除非是公众号运营不下去了，这就回到上一点，推送更多有价值的服务更能影响排名。

3．微信越来越鼓励原创内容

随着“抄袭风”的肆虐，微信公众平台上线了原创功能，申请了原创声明的文章，系统会对其内容进行智能核实，审核通过的文章会被贴上“原创”的标签，如图 2-5 所示。当用户对原创文章进行转发时，系统会注明文章出处。



图 2-5　微信公众号“原创”标签

在新媒体平台中，原创功能的应用也很广泛，如今日头条、一点资讯、搜狐号等拥有大量用户资源、流量入口的平台，都有其自己的原创机制。这也进一

步证明在社交分享的移动互联网时代，原创内容是多么重要。微信公众平台推出原创功能，不仅优化、增强了平台的维权机制，惠及了更多的原创作者，还会在未来的平台内容分享中掀起“原创热潮”。

2.1.4　功能介绍

微信公众号的功能介绍相当于网站的描述，会显示在公众号搜索结果页面的详细资料中，对用户的选择有直接影响的作用，所以一个好的功能介绍至关重要。



图 2-6　“手机摄影构图大全”微信公众号

笔者建议运营者在进行功能描述时，尽可能重复有搜索价值的关键词，搜索价值越高越好，字数控制在 40 字左右。需要注意的是，功能介绍要描述出公众号的中心思想或实际作用，语句做到通顺自然，能带给用户好的体验，切忌堆砌关键词。

例如，“手机摄影构图大全”微信公众号的功能介绍，就突出了“构图技巧”的中心思想，如图 2-6 所示。

2.1.5　公众号粉丝

粉丝是微信公众号运营的根本，更是赚钱的基础，没有粉丝或粉丝少的公众号，连打广告的机会都不会有，更别说广告商的投资了。所以，运营公众号的前期工作一般都是想方设法地增粉，而粉丝的多少和活跃度都能影响公众号的搜索排名，下面从三个方面分析。

1．数量：高质量的粉丝越多越好

粉丝的数量不是越多越好，应该是有质量的粉丝越多越好，因为粉丝可以是用户，但用户并不等于是粉丝。例如，有的公众号运营者知道粉丝数量会影响很多权重，然后用钱买粉，或利用软件刷粉，其实这样的增粉行为，违反了微信公众号平台的运营规则，并不是真正给公众号增粉了。

2．互动：粉丝活跃度越高越好

粉丝活跃度也能影响搜索排名，运营者不仅要增加粉丝数量，还要多与粉丝互动，

提高公众号与粉丝之间的互动频率，增加粉丝的黏性。

运营者除了要及时对粉丝在公众号后台提出的问题或评论、留言做出相应解答外，还可以推出微信活动、微社区等。让用户参与活动是最直接有效的一种互动方法。例如，“手机摄影构图大全”微信公众号根据平台的定位，推出的投稿活动，如图 2-7 所示。



图 2-7 “手机摄影构图大全”公众号投稿活动

3．速度：粉丝增长越快权重越高

很多人都不知道，影响搜索排名的重要因素还有粉丝增长的速度，增长速度越快，获得的搜索权重越高。

2.1.6 地域因素

公众号的搜索排名还会受地域的影响，这是因为微信已经对用户进行了定位，一般用户在搜索某个词语时，含有本地名称的公众号排名会更靠前，如图 2-8 所示。

因此，如果运营者的用户大多偏本地或针对本地用户，建议运营者在公众号关键词中多添加本地的信息，如可以在取名、功能描述、内容等方面进行添加。



图 2-8 “肯德基”公众号

2.1.7 公众号类型

微信公众号有三种类型，分别为订阅号、服务号和企业号。用户在申请微信公众号时，需要选择公众号类型，且选择后就不能再修改，但是订阅号可以升级为服务号。由于不同的公众号推送的信息和服务不同，因此，运营者需要谨慎选择公众号类型，公众号类型也能影响搜索排名。下面笔者以图解的形式来讲解公众号类型在影响排名上的因素，如图 2–9 所示。

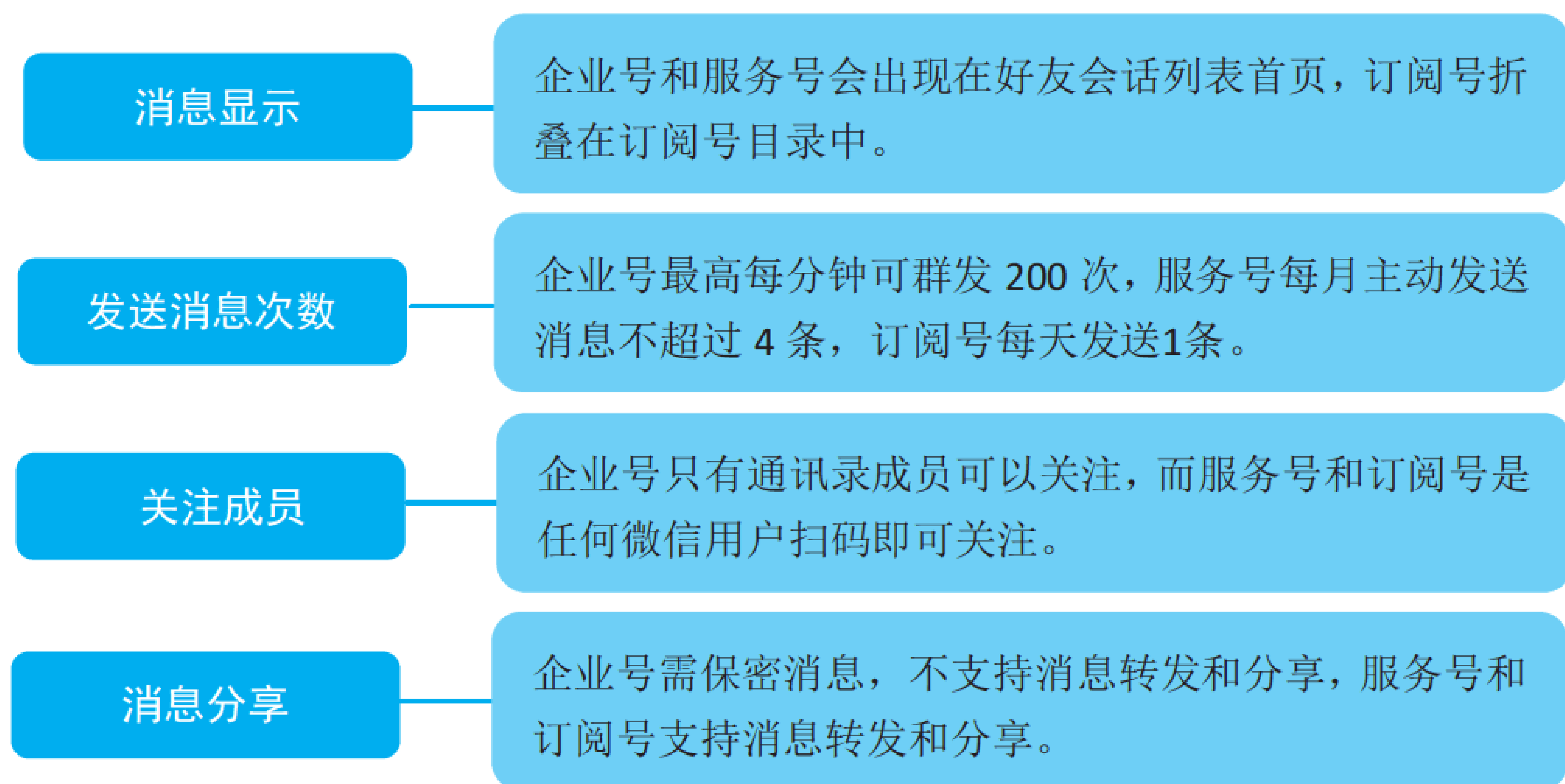


图 2-9　公众号类型影响排名的因素

从图 2–9 的影响因素来看，服务号和订阅号的功能相对较多，一般的企业适合选择服务号，而广告方向的运营者适合订阅号。

2.1.8 注册时间

公众号的注册时间影响搜索排名？也许很多人难以相信这个也是影响排名的因素。下面进行对比分析来为大家说明。

1. 注册早

公众号注册得早，便可第一时间抢占领域内那些好记、好搜的名称，让公众号的引流赢在起跑线，并且由于早期各个领域的公众号数量不多，很容易将公众号打造成领域内的大号。早期时，公众号对微信用户来说也比较新鲜，运营者很容易进行引流，收获大批粉丝关注。

2. 注册晚

公众号注册得晚，公众号平台上的资源已经差不多被瓜分完毕了，公众号难起名、难引流。热门领域的流量也大多被公众大号占据，新注册的公众号很难同那些大号展开竞争。

2.2 技巧——公众号搜索排名的优化

影响微信公众号搜索排名的因素有很多，不同类型、不同领域的公众号都有其不同的影响因素。运营者了解了影响自己微信公众号搜索排名的因素后，还需要从微信的搜索入口分析，找出能够优化公众号搜索排名的方法，下面笔者进行分析介绍。

2.2.1 微信入口优化

在移动互联网中，微信运营者要想通过优化入口的方式提高搜索排名，首先需要了解微信有哪些能够优化的移动入口。微信上能够优化的入口，分别是搜狗搜索入口、微信搜索入口和平台收录入口。

这几个入口在 1.4 节中已有详细介绍，这里笔者就不赘述了。

2.2.2 具体优化操作

运营者知道能优化的入口后，就可以进行具体的优化操作，下面进行介绍和分析。

1. 搜狗搜索入口

在第 1 章笔者详细介绍过搜狗微信搜索入口，这里就不再介绍，那么运营者对该入口应如何优化？搜狗搜索平台的内容收录主要是“关键词匹配”的方式，从标题和内容上进行选取和匹配，下面以图解的形式分析，如图 2-10 所示。

2. 微信搜索入口

微信搜索入口的内容目前有 6 个，如图 2-11 所示。

影响微信搜索排名的因素有很多，建议运营者从关键词匹配这一最根本的优化因素入手，下面以图解的形式分析，如图 2-12 所示。

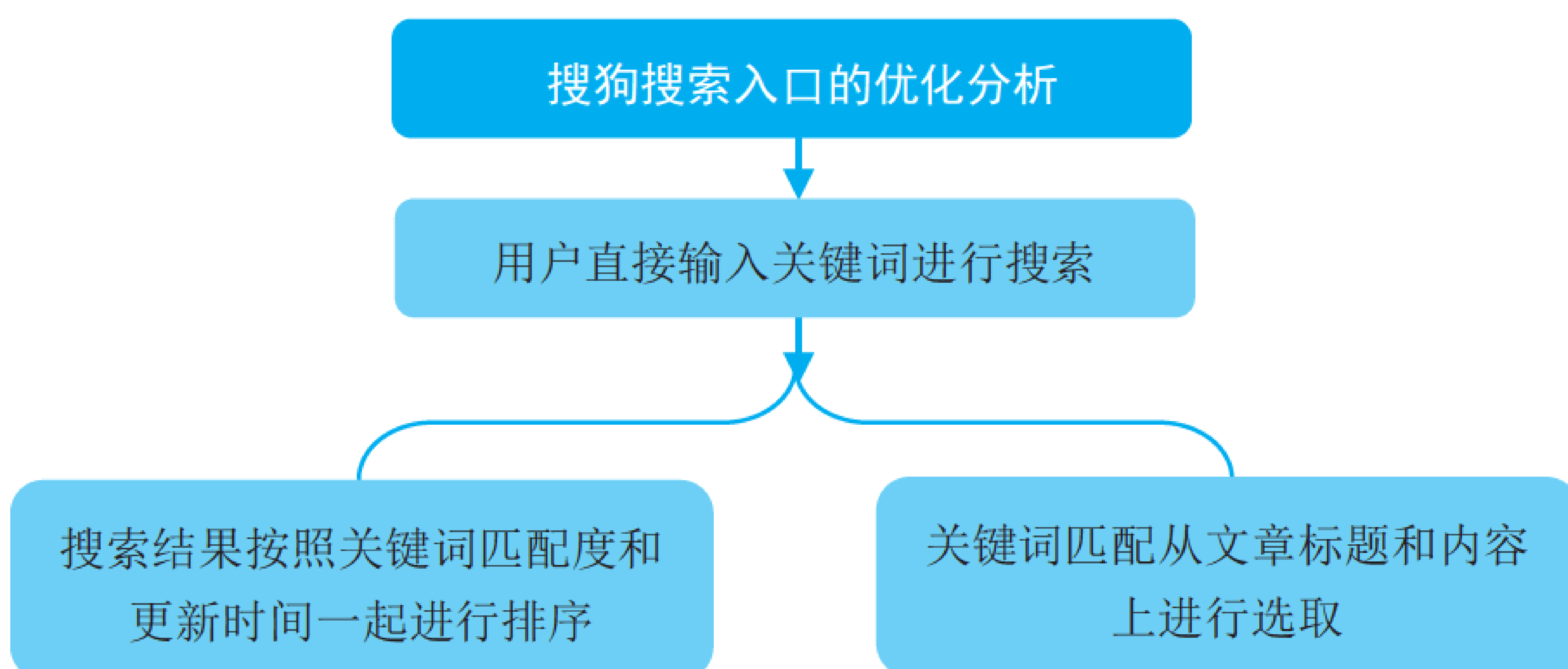


图 2-10　搜狗搜索入口的优化分析



图 2-11　微信搜索的 6 个内容入口

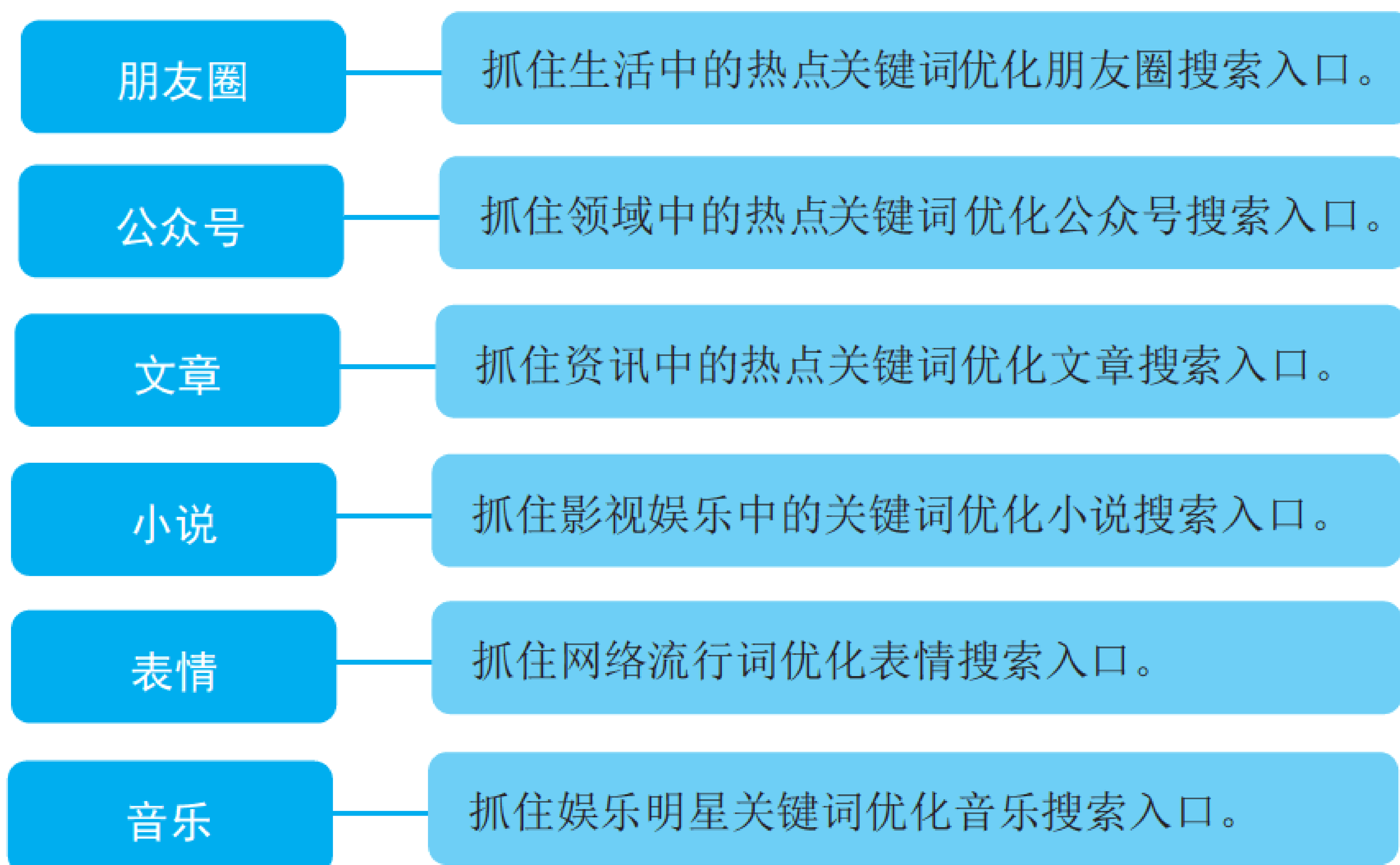


图 2-12　微信搜索内容入口的优化分析

3．平台收录入口

平台收录入口的优化主要是指运营者将自己的公众号文章发表在其他平台上，以

接入更多入口的方法。一般来说，微信运营者除了微信、微博推文之外，还会经常用新媒体平台来推广文章或公众号，比如以下几个新媒体平台。

- 今日头条；
- 一点资讯；
- 搜狐公众平台；
- 简书；
- 百度贴吧；
- 网易媒体；
- 百度百家；
- 企鹅媒体号；
- UC 大鱼等。

2.2.3　公众号取名技巧

笔者在前面“公众号排名的影响因素”中讲过公众号取名的方法，因此，这里笔者就以公众号搜索关键词为入口，分析公众号名称如何能提高排名和公众号文章标题如何能更吸引粉丝。

1. 公众号名称如何取

用户搜索公众号，主要是直接使用关键词搜索，因此，公众号的名称要在直观上给用户一种能够满足他的需求的感受，那么，运营者要如何取一个在直观感受上就能够吸引用户眼球的名称呢？下面从体现领域特征、满足用户需求和恰当的组合三个方面以图解的形式分析介绍，如图 2-13 所示。

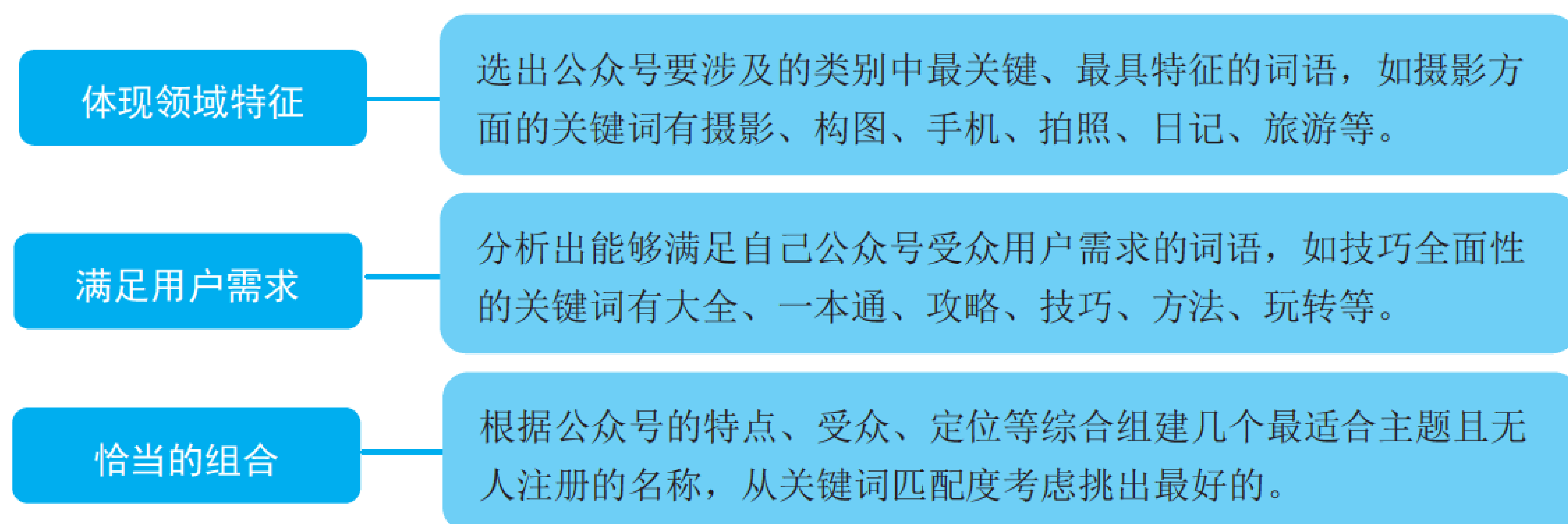


图 2-13　公众号名称的选取

2. 公众号文章标题如何取

公众号文章要想吸引到读者，标题最重要，由于用户搜索是直接用关键词，可见标题中最重要的是关键词。

下面笔者从标题的关键词热度、关键词次数和关键词主题三个方面以图解的形式分析介绍，如图 2–14 所示。

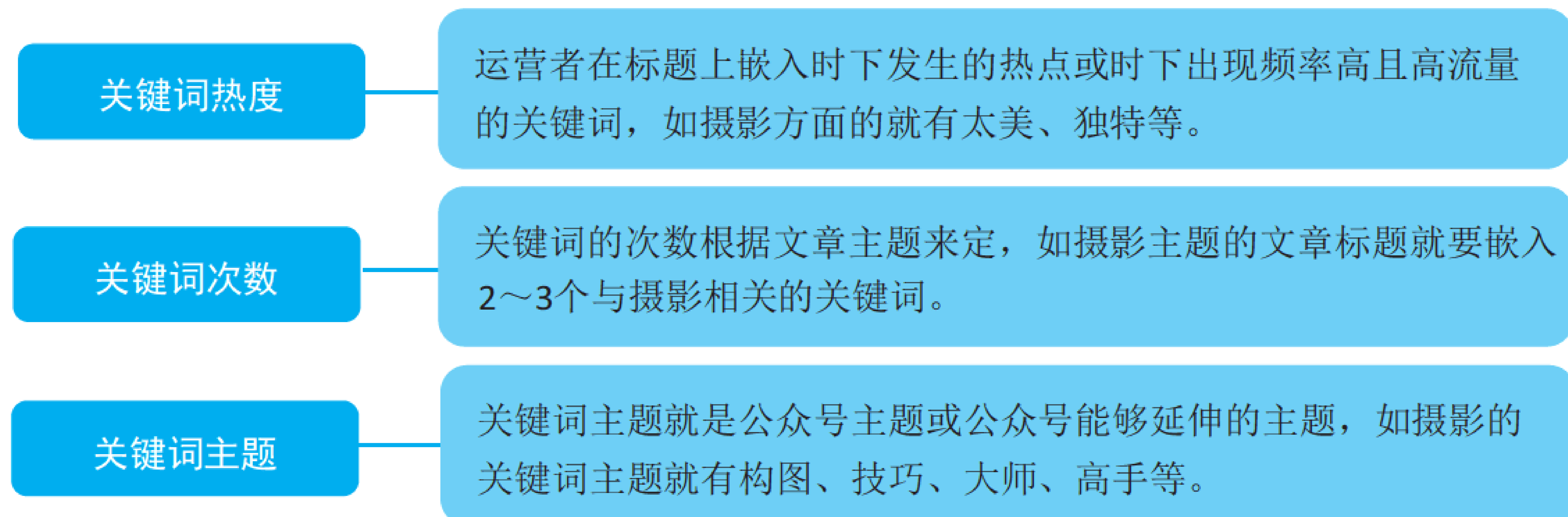


图 2-14　文章标题的选取

【专家提醒】

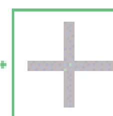
运营者要学会举一反三，将取名的方法熟练运用。如果运营者公众号文章的标题取好了，在其他平台上发表公众号文章时，可以采用已取好的文章标题。

2.2.4　跟进数据监控指标

数据监控指标可以作为运营者获取流量的入口，无论运营者是运营微信公众号还是运营新媒体平台，都需要对平台的数据进行跟进，驱动运营。通常来说，运营者都会制定 KPI 来跟进指标，跟进指标主要包括四个方面，分别是文章阅读量、文章分享量、用户评论量和用户喜欢量。

文章阅读量和文章分享量是最基本的跟进指标，这两个指标的变化对粉丝的活跃度有直接的影响。例如，运营者的公众号文章阅读目标量是 1000，分享目标量是 100，运营者就要分析实时得到的阅读和分享数据，解读数据背后的意义，然后对文章标题或内容进行优化，再跟进改变后文章的指标，若指标有很大变化，运营者就能分析出原因掌握一部分流量了。

具体做法是运营者可以对达成指标的文章进行分析，然后得出这些文章的特点和读者的用户画像，将这些结果数据化。与未达标文章的数据进行对比，分析其中的差异，



然后对未达标的文章进行修改，最后根据反馈的数据得出未达标的原因。

而知道了原因，运营者就能依此做出改善方案。例如，如果分析出的用户画像显示本地用户人数较多，便可以试着在公众号文章中多加入本地特色的内容；如果分析数据显示某一类型的文章点击率较高，就可以多发布这一类型的文章。

运营者长久地使用数据监控指标进行运营，就可以将用户大致进行分类，公众号可以根据不同用户的特点，结合热点进行文章内容的推送，确保公众号的引流入口能长久有效地运行。

【专家提醒】

跟进数据监测指标是运营者运营公众号必不可少的一项技能，就算运营者知道很多引流推广的方法，也会有技穷无用的一天，到时候再进行监测已经迟了，公众号定位的目标用户已经有很多流失了。运营者如果想充分发挥数据监测的作用，建议从公众号初期开始就一直跟进，找到利于公众号长久运营的规律。

2.2.5 品牌形象

品牌运营者在销售产品时总是强调要建立品牌形象，扩大品牌影响力，而大多数普通运营者也强调要建立品牌形象，可见，建立品牌形象对运营者销售的重要性。笔者发现一个好的品牌或口碑优秀的品牌，用户都愿意主动去搜索其产品。因此，品牌形象也可以作为运营者的流量入口。

运营微信公众号也一样，建立自己的品牌形象有利于增加粉丝和增加粉丝黏性，那么运营者如何建立品牌形象呢？下面以图解的形式分析介绍，如图 2–15 所示。

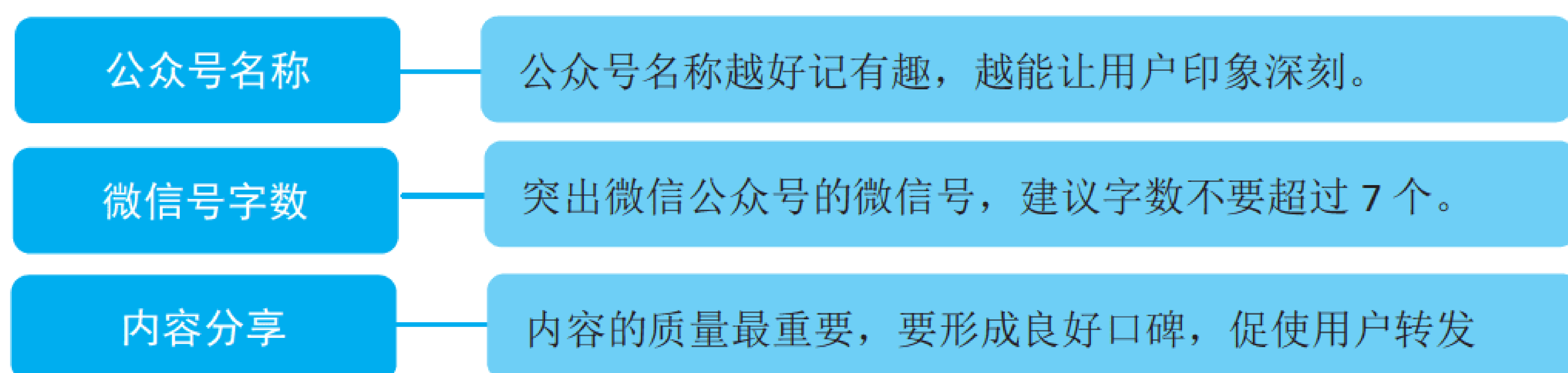


图 2-15　建立品牌形象的分析

【专家提醒】

建立品牌形象最重要的还是质量，用户看到了有质感的内容，才会接受内容的传播，主动去分享，形成病毒式传播。运营者一味地注重分享和推广，不利于公众号的长久发展。

2.2.6 粉丝黏性

增强粉丝黏性就是培养更多活跃粉丝的支持和促进粉丝推荐，获取粉丝经济。粉丝黏性越大，流量入口就越大。下面笔者从以下方面介绍增强粉丝黏性的方法。

1. 用活动活跃氛围

在公众号的运营中，举办活动是最能提升用户黏性的方法，也是最直接的推广引流的技巧，如图 2–16 所示。



图 2-16　公众号举办活动

2. 用人脉圈汇集铁粉

对公众号来说，铁杆粉丝的行为都具有积极的作用，就像对娱乐明星来说，不论是出专辑、拍写真、开演唱会，还是电影公映，铁杆粉丝都一定会支持，因此，运营者要增强粉丝黏性，可以将已有的粉丝通过公众号的粉丝群汇集起来，用交流打造铁粉。

3. 创造话题引领分享

在当今信息化飞速发展的时代，无话题不营销，话题就是一个搜索入口，一个流量入口，即使是有身份有地位的大企业家也不免被拿出来博眼球、炒话题。

2.3 匹配——公众号文章被搜索到的关键

搜索信息与被搜索公众号文章的匹配度是搜索成功的关键，只有搜索信息与目标公众号文章产生一定的匹配关系，目标公众号文章才可能被搜索系统检索到。通常搜索的流程如图 2–17 所示。

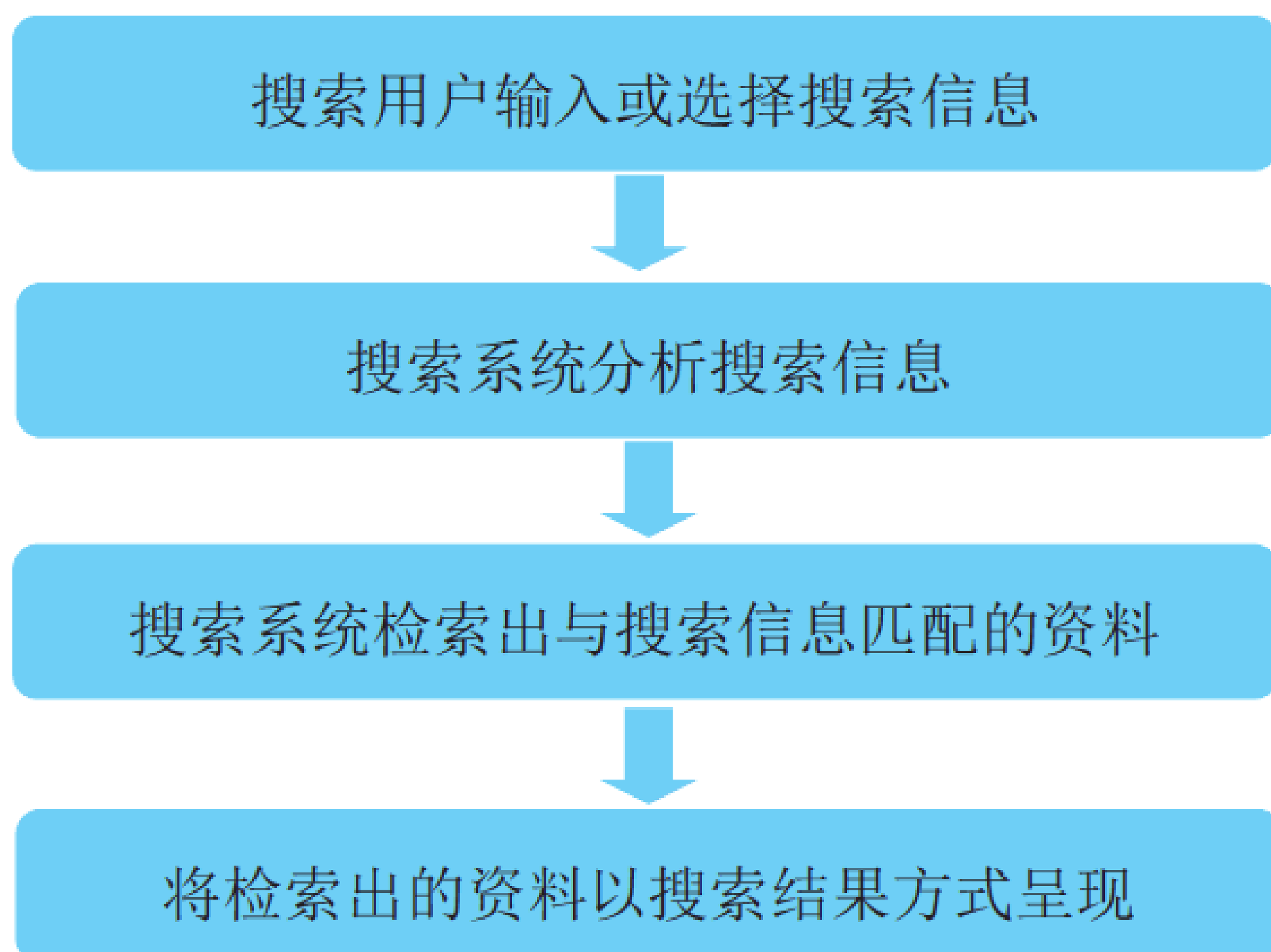


图 2-17　搜索流程

可见搜索信息与被搜索公众号文章的匹配度直接影响着搜索结果，因此为了让公众号文章能被搜索者正确地找到，运营者十分有必要了解匹配度的相关知识。

一般影响公众号文章的搜索结果的匹配因素有三个，分别是时间匹配度、类别匹配度和信息匹配度，下面具体说明。

2.3.1　时间匹配度

在微信上，所有公众号文章都会有一个发布时间，如图 2–18 所示。

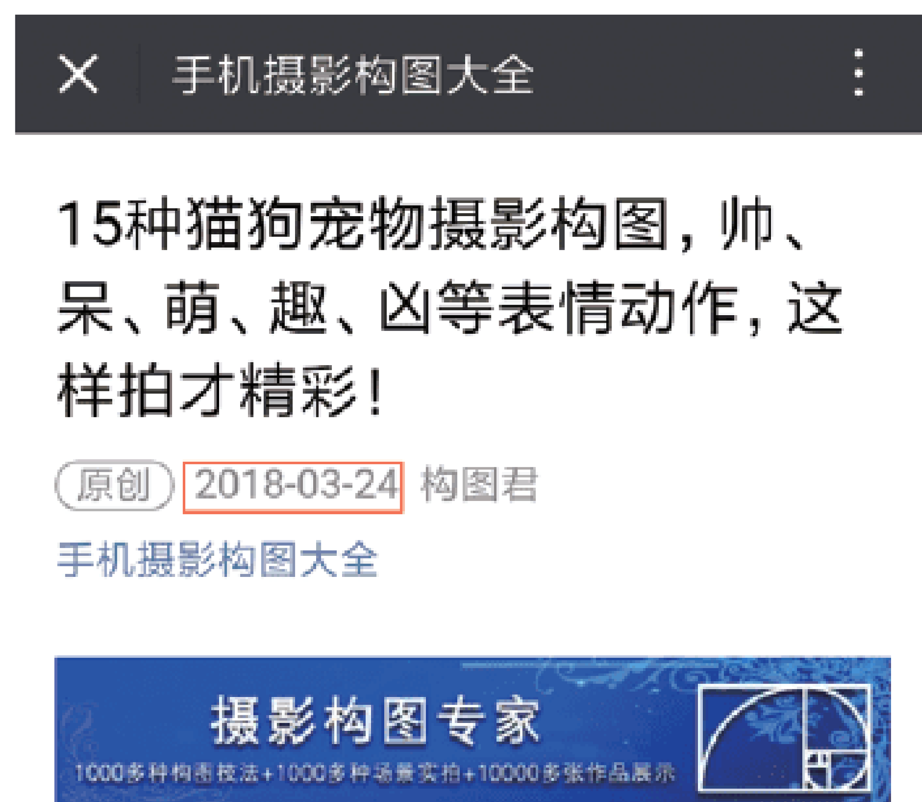


图 2-18　公众号文章发布时间

而在公众号详细信息界面，搜索者可以通过“查看历史消息”选项进入历史文章界面，如图 2–19 所示。在这里，所有收录的公众号文章的发布时间都会显示出来，公众号文章搜索者可以根据发布时间来查找目标文章，如图 2–20 所示。

公众号文章的发布日期是由微信后台自动生成的，运营者无法更改，因此也成了搜索者查找公众号文章的依据和契机。例如，运营者的某一篇公众号文章中提及了之前发布的某篇文章，如果两篇文章的发布时间相差不远，

便可以附上提到文章的发布时间，方便读者通过历史消息快速查找。

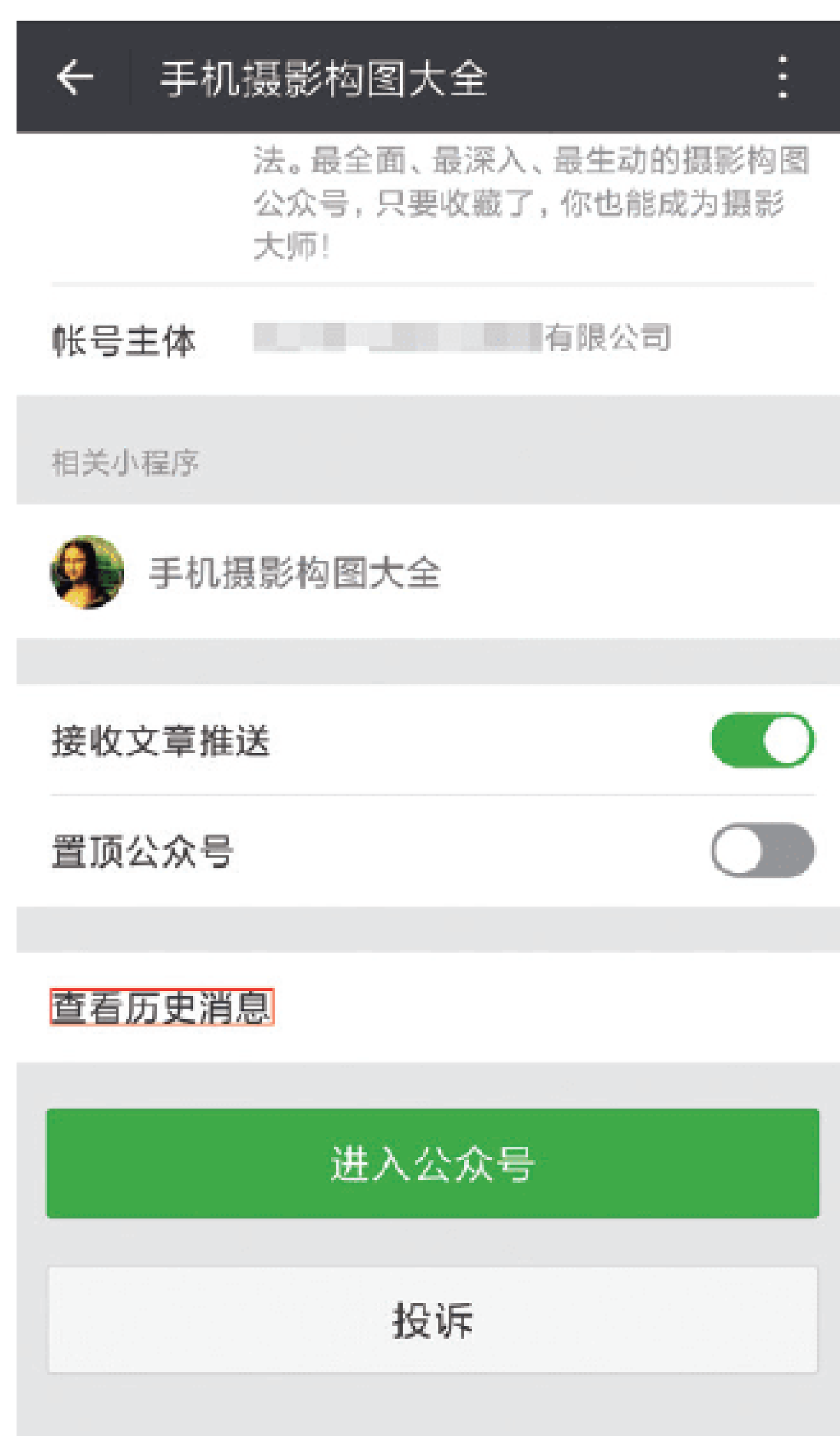


图 2-19　公众号详细信息界面



图 2-20　公众号历史文章界面

而媒体对于一些重大的社会时事的报道也往往会附上时间日期，这也成了想要了解这方面社会时事的读者搜索公众号文章的一个契机，他们会通过时间日期来搜索该社会时事的相关公众号文章，以此获得多方面的不同观点的公众号文章。在公众号文章中也经常能看到时间日期信息，如图 2-21 所示。搜索者以时间为标准搜索公众号文章时，就很可能会匹配到这些文章。



图 2-21　公众号文章中的时间信息

2.3.2 类别匹配度

分类搜索是一种被广泛运用的搜索技巧，早期互联网上的搜索就是通过将网站进行分类，方便互联网用户根据自身需求进行匹配，查找目标网站。对于没有明确目标的搜索者，也能通过分类搜索确定一个大致的查找方向。

公众号也分不同的类型，如财经类的、情感类的。在新榜上，公众号的类型被大致分为 24 种，如图 2-22 所示，但实际上公众号的类型有很多。



图 2-22　新榜的公众号分类

在微信“搜一搜”中也将微信中的内容根据热门程度分为 6 个类型，如图 2-23 所示。



图 2-23　“搜一搜”中的微信内容分类

“搜一搜”中虽然将公众号文章单独分为一类，但公众号文章却没有更详细的分类。如果根据发布文章的公众号类型对公众号文章进行分类也不太合适，因为如今的内容生产者都在向多元化的方向发展，很多公众号并不只发布一种类型的文章，这时运营者就可以将自己发布的文章进行简单的分类，方便读者根据自身需求匹配，去查找目标文章。

常见的为公众号文章进行分类的方法有两种，一种是在标题前添加类别标签，如

图 2–24 所示；另一种则是在文章封面上添加类别标签，如图 2–25 所示。



图 2-24　标题类别标签



图 2-25　封面类别标签

2.3.3　信息匹配度

信息的匹配度是影响公众号文章搜索结果的重要因素，大多数搜索者都是根据文章的信息进行搜索的，这些用于搜索的信息主要有两种，一是文章标题，二是文章内容，下面分别进行介绍。

1. 文章标题匹配度

文章标题是文章内容的浓缩，应该体现文章的中心思想。但在互联网文化的影响下，出现了一些以搞怪、搞笑为主题的文章，这些文章的标题与文章内容并不相符，其文章标题很可能还是对文章内容的歪曲和夸张，如有名的“震惊体”标题就是这类标题的代表，如图 2–26 所示。

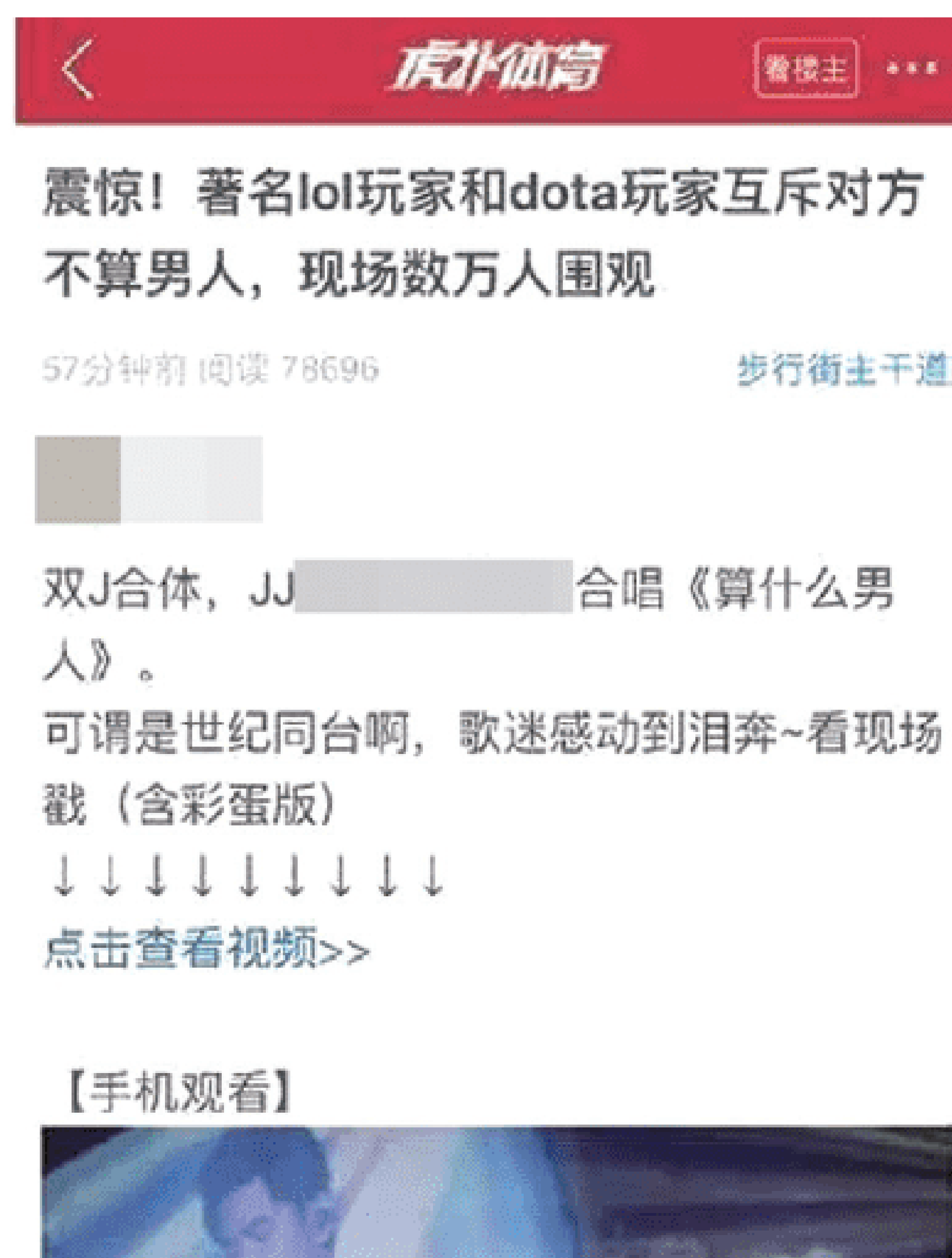


图 2-26　“震惊体”标题

这类标题没有切实反映文章内容，显然不能满足公众号文章搜索的匹配度，所以不是搞笑、搞怪类的公众号文章最好不要采用这种做法。虽然这类夸张奇异的标题能一时吸引搜索者的眼球，但是不符合文章实际内容的标题也很容易引起读者的反感。

2．文章内容匹配度

不只文章标题，文章内容也有主题跑偏、不符合实际的情况，在微信公众号中最常见于各类广告软文中。

对于这类广告软文，多数搜索者是十分反感的，毕竟花费了时间精力搜索，得到的却是与目标无关的东西。对这种情况，运营者可以从标题和内容出发来增加文章搜索匹配度，一是在标题中添加“推广”“好物”等标签，提醒搜索者这是广告软文；二是将广告推荐产品融入文章主题中，让搜索者在看到广告的同时也能获得搜索目标。



第 3 章

排名靠前：关键词的流量占领应用



学前提示



由于用户使用微信搜索都是直接输入关键词，搜索结果又是根据关键词进行展示，运营者要抢占微信搜索入口就必定要从关键词入手。要使自己的微信或公众号搜索排名靠前，运营者就要对关键词进行研究、分析、设置和优化。

要点展示



- 关键词——用排名占领流量
- 分析——选择正确的关键词
- 设置——关键词的 7 种营销技巧
- 优化——用关键词提高文章排名



3.1 关键词——用排名占领流量

在微信搜索中，关键词对搜索结果有着极为重要的影响，关键词是表达主题内容的重要部分。一般来说，用户搜索都是直接输入关键词进行需求搜索，运营者要想在微信搜索这个流量入口上引流，首先就要让别人能搜索到自己的内容，因此，运营者第一步就需要研究关键词。

下面笔者从运营者研究关键词的意义方面分析介绍。

3.1.1 目标关键词要有价值

什么是有价值的目标关键词？简单来说，就是有人搜索的目标关键词才有价值，因此，运营者要研究关键词，知道哪些关键词确实是有用户在搜索。

运营者发掘有价值的目标关键词，其实就是要避免那些没价值的目标关键词。通常没有价值的目标关键词具有以下两个表现，如图 3–1 所示。

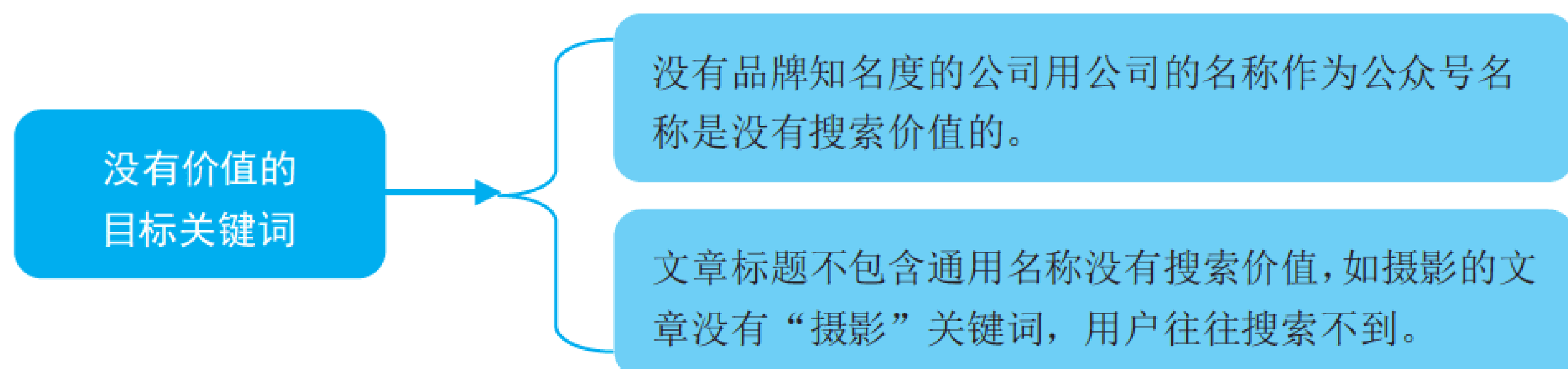


图 3-1　没有价值的目标关键词的分析

3.1.2 目标关键词优选

许多商家认为热门、搜索次数最多的关键词就是最好的目标关键词，其实不然，有搜索量的关键词不一定是热门的，比如，减肥、瘦身、摄影、化妆品等这样的词会有很多用户搜索，对于中小企业、个人运营者来说，文章内容中用这样大频率的关键词，在搜索结果中的排名会很靠后，难以被用户看到。

笔者以自己运营公众号的经验总结出，没有强大支撑资源的企业，建议选择常规的关键词，或延伸关键词，才是最好的目标关键词。

最好的目标关键词也可以说是最适合自己的关键词，例如，“手机摄影构图大全”微信公众号主要是从构图的角度切入分析摄影的技巧，其公众号的关键词有摄影、构图、摄影构图、摄影大全等。

无论用户用“摄影大全”还是“构图”作为关键词，都能搜索到“手机摄影构图大全”，

如图 3-2 所示。但如果用户用“摄影”关键词进行搜索，“手机摄影构图大全”公众号就排到后面去了。



图 3-2 “手机摄影构图大全”公众号搜索结果

3.1.3 用关键词有效地转化流量

为什么要研究关键词抢占微信搜索流量入口？商家要清楚自己引流的目标并不只是为了流量，而是为了进一步实现流量的转化。下面笔者还是以“手机摄影构图大全”微信公众号为例，为大家进行分析介绍。

“手机摄影构图大全”微信公众号因为在关键词优化上做得很好，所以很容易被微信用户搜索到，因此也更容易获得微信用户的关注，如此一来，微信公众号的粉丝数量也能得到增长。有了数量众多的粉丝作为基础，公众号之后进行引流、加会员、变现活动时就能更加顺利，能够有效转化流量，具体分析如图 3-3 所示。

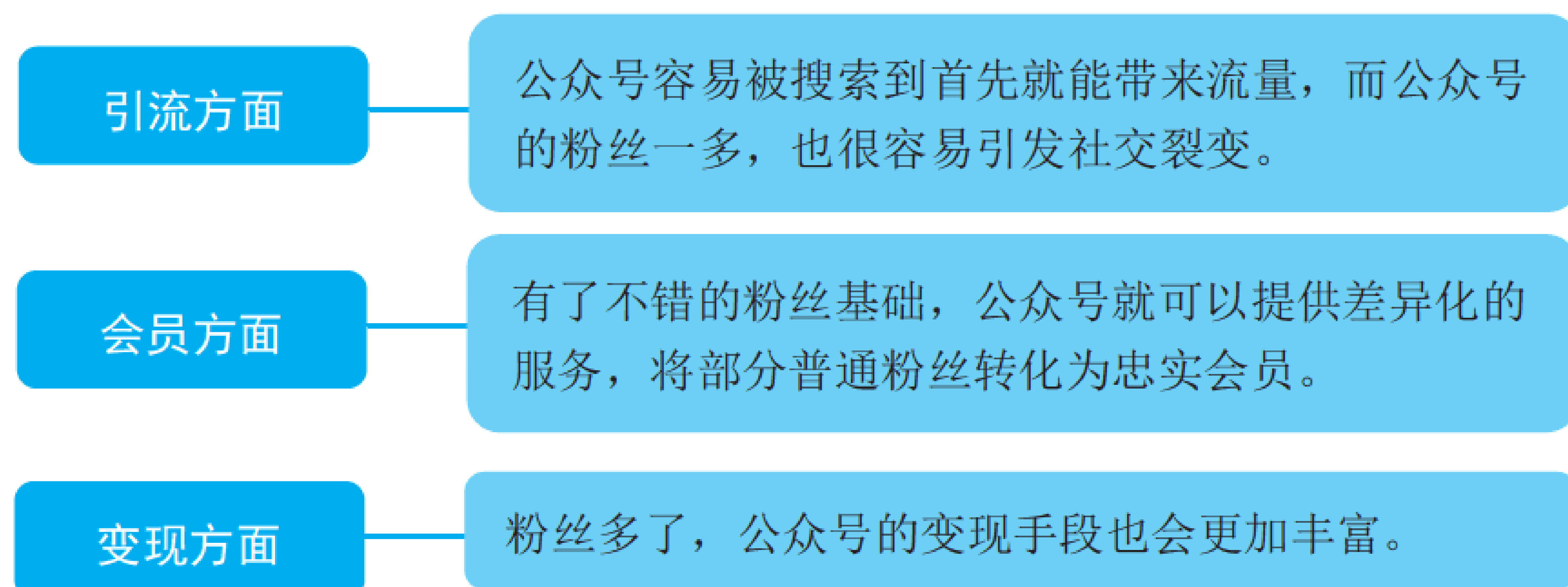


图 3-3 关键词吸引粉丝带来的好处

3.1.4 多样化的关键词

人们在搜索时能想到很多关键词，基于人们不同的文化程度和不同的思考方向，有些关键词可能连搜索引擎也顾及不到，随着人们搜索经验越来越丰富，关键词搜索有越来越长的趋势。

相信很多人都和笔者一样，在直接输入关键词搜索时常常因为搜索结果不是自己想要的内容，而输入越来越长的关键词，直至搜索到需要的内容。

例如，笔者想关注娱乐刊物方面的微信公众号，在微信公众号搜索上输入“娱乐”一词进行搜索，搜索结果如图 3–4 所示。输入“娱乐周刊”一词进行搜索，搜索结果如图 3–5 所示。



图 3-4 输入“娱乐”关键词的搜索结果



图 3-5 输入“娱乐周刊”关键词的搜索结果

由此可见，输入“娱乐周刊”一词获得的搜索结果才是笔者想关注的娱乐刊物类公众号。因此，从用户的搜索意图来看，搜索关键词越长信息反而会更为具体，以至于人们搜索的关键词越来越长，关键词逐渐多样化。

3.1.5 发掘新的关键词

当运营者公众号的主题确定以后，运营者很难再想到与主题相关的其他关键词，思路很容易被已有的关键词或常用的关键词限制住，但是搜索用户的思维没有被限制，

用户根据不同时刻的需求能想到各种各样的关键词。

这时，运营者就需要具备能够发现用户搜索关键词的技能，那么，如何具备这样的发现技能呢？运营者应从发现新的关键词入手，下面笔者以图解的形式分析介绍，如图 3–6 所示。

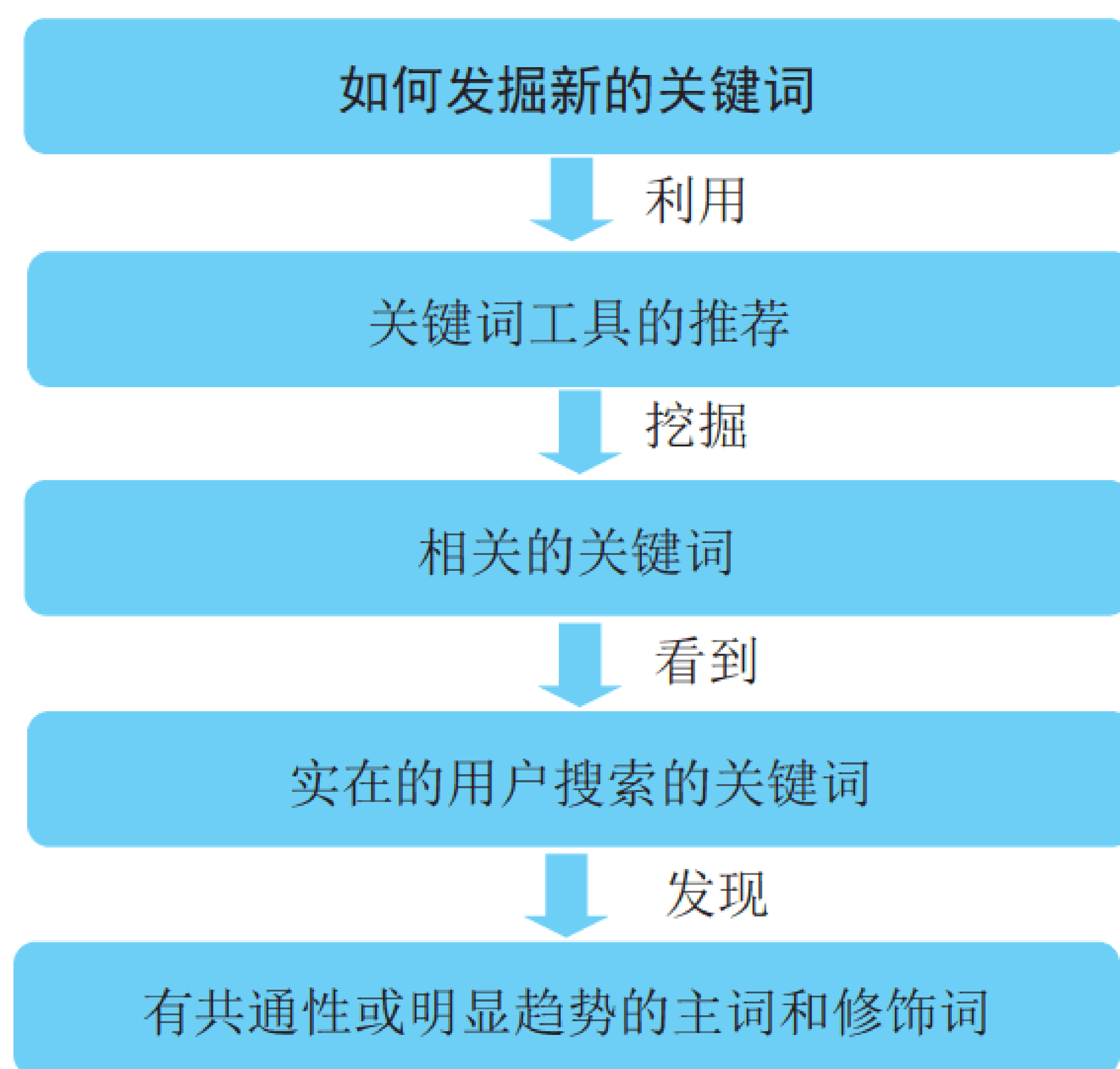


图 3-6　如何发掘新的关键词

运营者发现新的搜索词后，可以将具有共通性的词进行拆分、组合，形成一些新的关键词组，然后拓展到公众号的推广内容中，有助于运营者发现新的关键词搜索机会和流量入口。

3.1.6　何为关键词

企业要想更全面地深入微信搜索的世界，就得依靠关键词。关键词可以决定一篇微信文章是否成功，只要关键词放置得当，就能为企业创造一定的营销收益。

不管是什么类型的内容、撰写水平的高低，是否适当地引入软性宣传的主题与关键词直接决定了文章的效果。

微信文章有它自身的特点和写作技巧，写微信文章不是写一篇普通文章，不是简单的文字材料堆砌。一个优秀的公众号内容运营者，需要有扎实的写作基础以及敏锐的产品与消费者观察力，才能完整地把握微信文章中应该拥有的关键词。而在微信文章的世界里，关键词有两层含义，一是网络关键词，二是软文关键词。

3.1.7　网络含义的关键词

基于互联网和移动互联网迅速发展环境中的大数据应用，在网络上能搜集到无数个关键词，企业对于在公众号上主要推广的软文，应该把握好网络关键词的应用，因为网络上的关键词一般都是关于当时网民们所关注的热门事件，如果企业能及时利用热门事件进行微信软文营销，把网络上的关键词融入其中，一定能引起很多网民的注意，甚至达到软文的最高境界。

一般企业可以利用搜狗微信的搜索挑选关键词，它会把微信最新的订阅关键词和热点关键词显示出来，企业可以快捷地找到适合自己产品的公众号关键词，如图 3-7 所示。



图 3-7　搜狗微信搜索页面

3.1.8　软文含义的关键词

对于微信内容本身来说，软文可以恰当地将需要表达的商品信息点出来，能够起到正面描述与推广产品的作用。

而对于微信软文关键词来说，主要是用关键词进行搜索定位，大家往往会选择打开位于搜索排行榜前列的公众号、文章等，如图 3-8 所示。

并不是说排在前列的页面制作有多么精良或是说内容有多么准确，而是用户的习惯如此。

那么该如何计算关键词的搜索排名呢？企业可以利用 SEO 来搜取关键词搜索排

名。SEO 是一种专门利用搜索引擎搜索规则来提高目前网站在有关搜索引擎内自然排名的方式。



图 3-8　微信关键词搜索

【专家提醒】

SEO 的目的可以理解成是为公众号提供生态式的自我营销解决方案，让公众号在行业内占据领先地位，从而获得品牌收益。

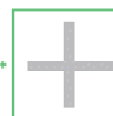
SEO 是自然排名的方式，主要针对公众号在搜索引擎中做排名优化，长年积累，也是可以为公众号带来收入的，因为一般来说公众号年限久，排名优化后就可能越靠前，知名度也就越高，从而带来高流量收益。

3.1.9　微信关键词的三大类别

关键词一般为产品、服务、企业、网站等名称，可以有一个，也可以有多个。一般来说，微信搜索中的关键词类别有以下三种。

1. 核心关键词

所谓核心关键词，就是微信主题中最简单的词语，同时也是搜索量最高的词语。比如，某微信公众号是一个 SEO 服务型的平台，那么该公众号的核心关键词就是 SEO、网站优化、搜索引擎优化等。



此外，核心关键词也可以是产品、企业、网站、服务、行业等一些名称或是这些名称的一些属性、特色的词汇，例如 XX 减肥茶、XX 公司、XX 网等。那么，我们应该如何选择核心关键词呢？具体分析如下。

(1) 与公众号紧密相关。

这是选择微信内容核心关键词最基本的要求，例如，做服装销售的，而关键词却取的是电脑器材，这是肯定不行的。核心关键词与整个公众号的主题内容是息息相关的，通常也就是公众号首页的目标关键词。核心关键词要与公众号紧密相关，具体表现在三个方面：第一方面要让搜索者明白公众号是做什么的，也就是要与公众号的领域有关联；第二方面要让搜索者了解公众号能提供什么服务，也就是要表现公众号的功能；第三方面要让搜索者知道公众号能为其解决什么问题，也就是要突出公众号的价值和特色。

(2) 符合用户搜索习惯。

做微信平台的目的是为了用户，那么关键词的设置也要考虑到用户的搜索情况。所以在选择关键词的时候，平台可以列出几个核心的关键词，然后换一下角色，思考当自己是用户的时候会怎么搜索，从而保证核心关键词的设置更加接近真实的用户搜索习惯。

(3) 有竞争性的热词。

很多的词容易被搜索到，其原因之一就是由于有竞争，只有被经常搜索的词才是最有价值的词，但是这样的词一般都比较热。而与其相对的是冷门的关键词，虽然排名好做，但是却没人去搜索，这是为什么呢？在此，就不能不提及关键词的竞争程度了，关于关键词竞争程度判断的问题，可从搜索次数、竞争对手的数量、竞价推广数量和竞价价格四个方面分析。

2. 辅助关键词

辅助关键词，又称为相关关键词或扩展关键词，主要是对文章内容中的核心关键词进行补充和辅助。与核心关键词相比，辅助关键词的数量更多、更丰富，更能够说明文章意图，对文章有着优化作用。

辅助关键词的形式有很多种，可以是短语、网络用语、流行词，只要是能为公众号引流吸粉，都可以称为辅助关键词。

辅助关键词通常来源于对用户搜索习惯、搜索兴趣的了解，例如，文章的核心关键词是“摄影构图”，那么，“什么是摄影构图”“摄影构图是什么”“什么叫摄影构图”等都是非常好的辅助关键词。

在微信文章中，运营者可以通过对核心关键词进行相应增删得到辅助关键词。例如，核心关键词“摄影构图”与“技巧”这个词组合后，就产生一个新的辅助关键词“摄影构图的技巧”。

在微信搜索结果展示中，辅助关键词可以有效地增加核心关键词的词频，提高微信页面被检索的概率，从而增加微信流量。具体来说，辅助关键词具有多个方面的作用，如图 3-9 所示。

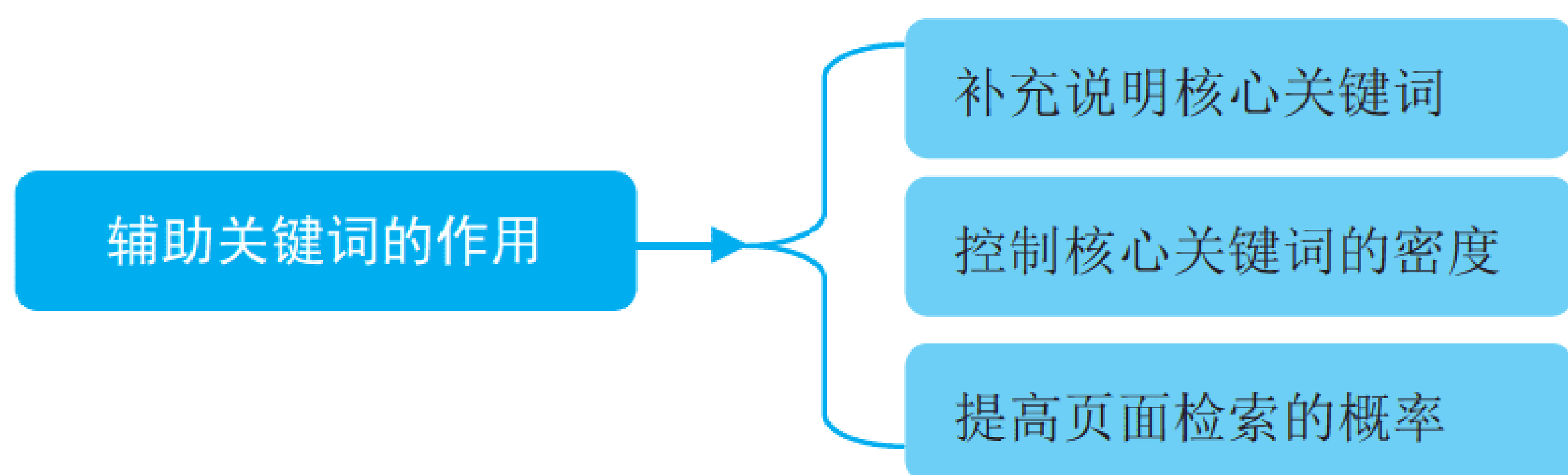


图 3-9　辅助关键词的作用

【专家提醒】

一般一个企业公众号，核心关键词为 3 ～ 5 个，辅助关键词可以收集到 200 个左右。为这几百个辅助关键词分门别类后进行SEO 写作，公众号内容会非常充实，公众号流量和人均浏览量也很容易得到提升。

3. 长尾关键词

长尾关键词是对于辅助关键词的一个扩展，且一般长尾关键词都是一个短句。例如，一家 SEO 服务型的公众号平台的长尾关键词就是“哪家 SEO 服务公司好”“平台 SEO 服务优化找谁”等。

长尾关键词的特征是比较长，往往由 2 ～ 3 个词组成，甚至是短语，除了存在于内容页的标题外，还存在于内容中。公众号平台大部分的搜索流量来自于长尾关键词，越是大中型和门户型平台，长尾关键词的流量占比越重。图 3-10 所示为长尾 SEO 投入风险与转化率关键词曲线。

一般来讲，长尾关键词的拓展方式有以下几种。

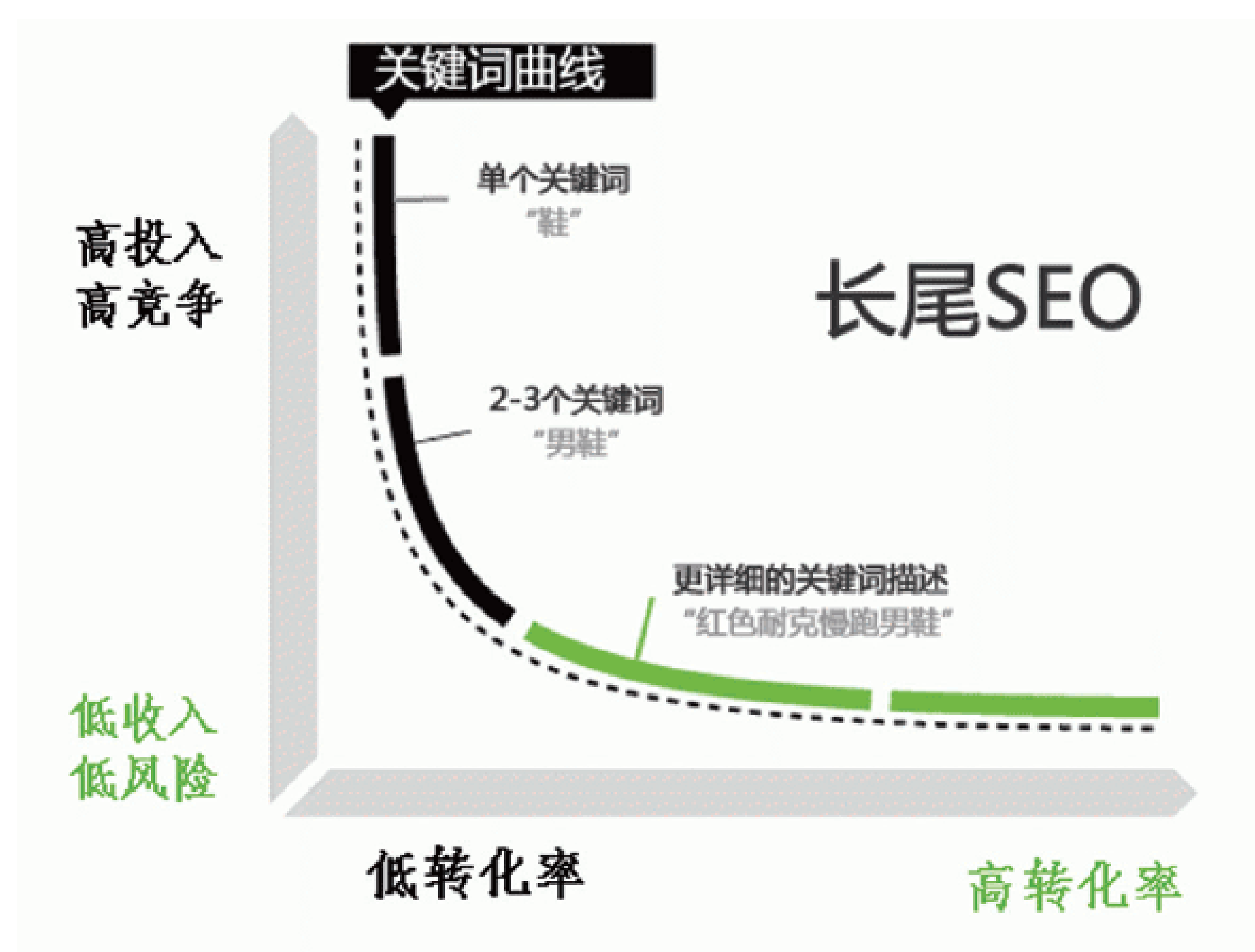
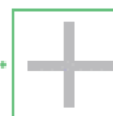


图 3-10　长尾 SEO 投入风险与转化率关键词曲线



(1) 流量统计工具。

此工具可以通过统计公众号访问的流量，分析出用户的搜索行为，即用户通过搜索什么关键词而关注了公众号。然后，运营者就能知道关键词的拓展方向，才能使拓展出的关键词具有价值。

(2) 问答平台。

问答平台是网友用来解决问题的直接渠道之一，如百度知道、搜搜问问、天涯问答等，问答平台上虽然充斥着大量的推广和广告问答，但也有大量真实用户的问答。而且在问答平台中回复网友问题的人，大多数是专家或问题的相关领域工作者，因此，平台中会出现大量具有专业性或口语化的长尾关键词，运营者如果能掌握这一部分的词汇，拓展长尾关键词的难度会减少很多。

(3) 站长工具。

目前站长工具如站长之家、爱站网、站长帮手等都有类似的关键词拓展查询，并给出了关键词的百度指数、搜索量以及优化难度，能使运营者拓展出具有一定价值和流量的关键词。

(4) 搜索引擎的工具。

百度竞价的后台就是一种可以用来拓展长尾关键词的搜索引擎工具，还有谷歌的网站管理员工具和百度的凤巢竞价后台，都是非常好的查询关键词的工具，而且在搜索的次数和拓展词量上也比较真实可靠。

(5) 拆分组合。

这是很常见的一种拓展方式，主要是将公众号目标关键词进行分析拆分，然后再组合起来，使其变成一个新的关键词，这样可以产生大批量的关键词。虽然与之前的几种方法相比，在性价比上没有那么高，但是可以全方位地进行拓展，将关键词都覆盖住，是一种全面撒网式拓展方法。

(6) 其他方法。

除了以上方法外，运营者还可以自制一些抓取工具，抓取竞争对手或同行公众号中好的长尾词，进行分析和筛选，存入关键词库。又或者是利用一些风云榜、排行榜的数据，收集点击率高的标题，截取中心词来拓展长尾词。

3.2 分析——选择正确的关键词

了解了什么是关键词、关键词的类别后，就需要对关键词进行分析，以确定选择哪些关键词才能让微信用户在微信搜索时能够搜索到自己的内容。下面笔者进行对比分析介绍。

3.2.1　适度标引关键词

企业在发布公众号内容时，无论是文章标题的关键词还是文章正文内容的关键词，都应该是单一的概念，而不应该是复合、不具体的概念，因为用户在搜索关键词时是根据自己的认知和需求进行直接具体的关键词搜索，如图 3-11 所示。

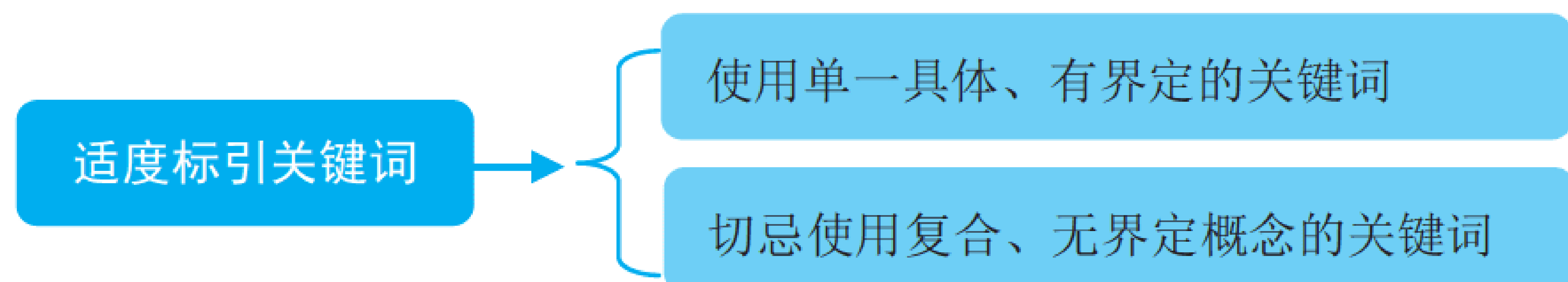


图 3-11　适度标引关键词

3.2.2　从行业状况分析关键词

企业运营一个公众号，肯定事先会去了解该公众号所在行业的数量和排名情况。确定关键词也一样，例如，企业的公众号是摄影类，那么在微信搜索时就要以“摄影”这个主关键词去了解摄影行业的关键词状况，如图 3-12 所示。



图 3-12　微信文章搜索“摄影”关键词

从图 3-12 中可以看出，摄影行业排名较好的是含有摄影技巧、摄影师两个关键词的内容，因此，摄影公众号的企业确定关键词就可以从摄影技巧和摄影大师的角度入手。

3.2.3 搜集行业热门关键词

公众号每天都要推送消息，且内容的标题不能重复，因此，只有一两个关键词是不够的，运营者要找到更多关键词并集合起来以便每天推送。但是，如果运营者是在微信搜索中搜索，显然是没有太多的关键词，那么，运营者该如何集合关键词?

在大型的关键词搜索平台上进行查找就是一个十分不错的方法，例如，在百度旗下的百度指数平台上，运营者就可以查找不同行业的热门搜索关键词，如图 3-13 所示。



图 3-13 百度指数页面

运营者在集合行业关键词时要注意，百度的关键词指数越大，说明该关键词的竞争越大，对于小企业来说，没必要用竞争力太大的关键词。而且百度指数也不是唯一的参考，如果运营者需要集合更多行业的关键词，还可以使用关键字工具，如中文版 Google、搜狗微信。

3.2.4　把握关键词的不同时期

由于不同的时期发生的事情不同，关键词也会不同，关键词热度也会不同，运营者应该结合多方面因素综合分析关键词，将关键词的价值发挥到最大。那么，何时的关键词是运营者需要并能带来有效流量的？下面笔者进行分析，如图3–14所示。

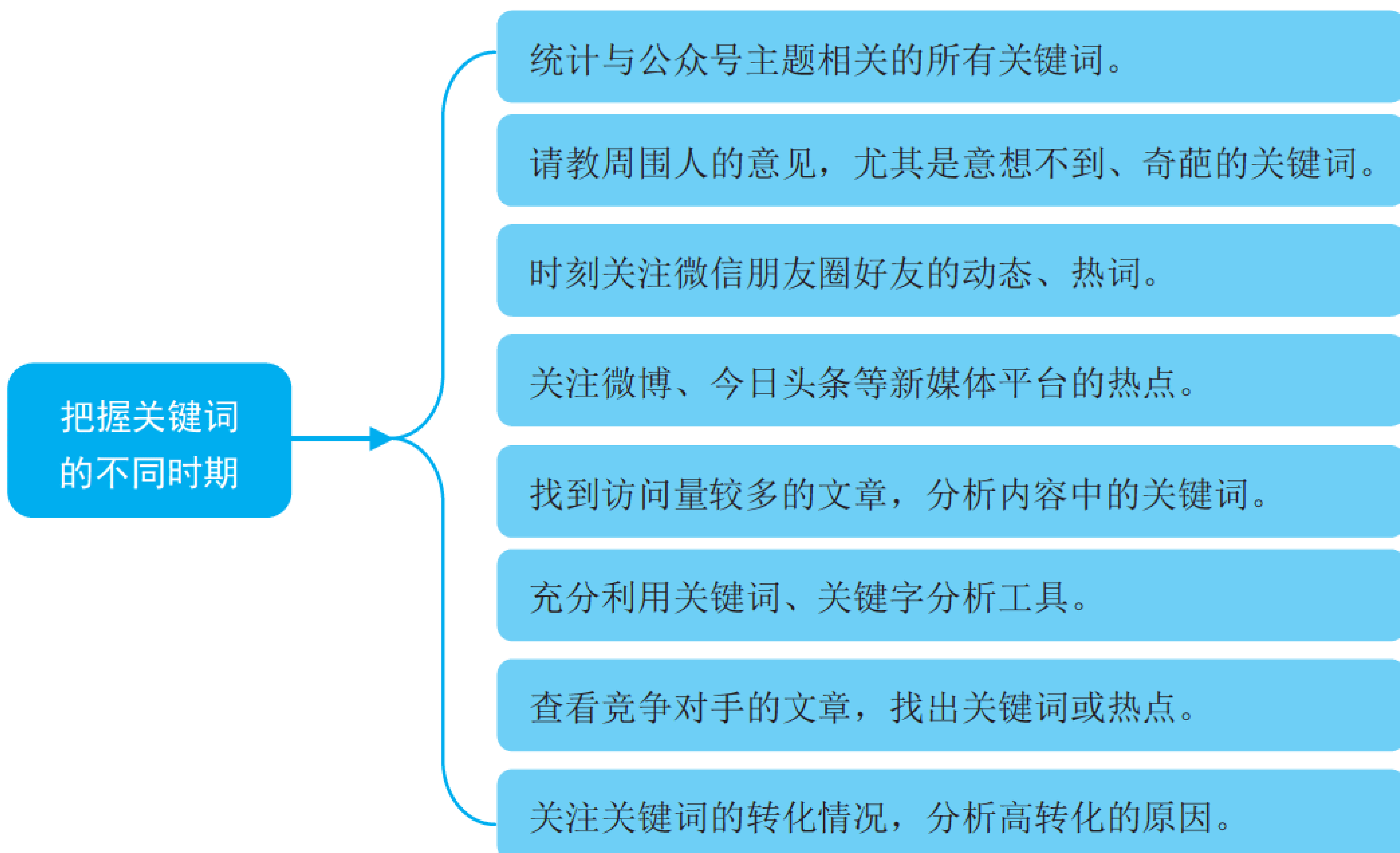


图3-14　把握关键词的不同时期

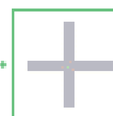
【专家提醒】

关键词是人们生活状态最直接的表现，运营者只要多留心身边的事物就能发现好多的关键词。

3.2.5　分析关键词的竞争性

运营者集合行业关键词主要还是为了能够找到适合自己公众号的关键词，能够增加公众号的粉丝，但是，关键词也具有竞争性，运营者要想在行业中脱颖而出，应先分析关键词的竞争性，可以从以下方面入手。

- 关键词相关性；
- 关键词搜索量；
- 关键词商业价值。



一般来说，选择性的关键词，即二级关键词，与主关键词相比，竞争要小，在关键词的搜索量上也相差不大，但是发展时间较长。若运营者的时间允许，可以先从二级关键词进行推广引流。

例如，用户直接用“餐厅”主关键词搜索，能够搜索到餐厅选址、餐厅装修、餐厅管理、餐厅设计等内容，如图 3–15 所示。而用户如果使用“餐厅装修”二级关键词，就只能搜索到关于餐厅装修的内容，如图 3–16 所示。



图 3-15　微信搜索“餐厅”



图 3-16　微信搜索“餐厅装修”

3.2.6　做好主关键词的发展

运营者确定一个主关键词容易，确定关键词发展很难，偏偏主关键词的发展又能够影响公众号的流量，因此，运营者要明确主关键词的层次，做好主关键词的发展。

比如，“摄影”这个主关键词的发展可以是学会摄影的技巧，而“学会摄影”和“摄影的技巧”都是“摄影”的一个层次，当用户在搜索“学会摄影”关键词时，搜索结果中就会出现学会摄影和摄影的技巧，如图 3–17 所示。



图 3-17　微信搜索“学会摄影”

3.2.7　预计关键词的流量和价值

预计关键词搜索的流量和价值一般是大公司的关键词研究项目；个人及小型企业的公众号能够找到适合的关键词，就不需要做这一步工作了。预计流量对公司公众号的发展很重要，一般会有专门的团队负责进行分析和总结。下面笔者从以下方面进行分析介绍。

1. 确定目标关键词的排名

运营者根据在百度指数上或其他分析关键词的工具上的关键词竞争指数，分析预计公众号用此类关键词能得到什么样的排名。预计的排名肯定不会与实际的排名一样，无论排名如何，运营者都要根据得到的实际情况进行关键词的再次分析，以便下次更好地进行排名预计。

2. 预计关键词的流量和效果

运营者确定了关键词的排名后，需要根据已有的搜索次数、预计排名、搜索结果页来预计关键词的流量和效果，下面从两个方向进行分析，如图 3-18 所示。

3. 预计关键词流量的价值

运营者预计流量也是为了实现盈利，因此，预计关键词流量的价值也是公司预计

中的一个项目。得出预计流量后，运营者结合转化率、平均销量和平均每单的盈利三项数据就可计算出其流量价值。

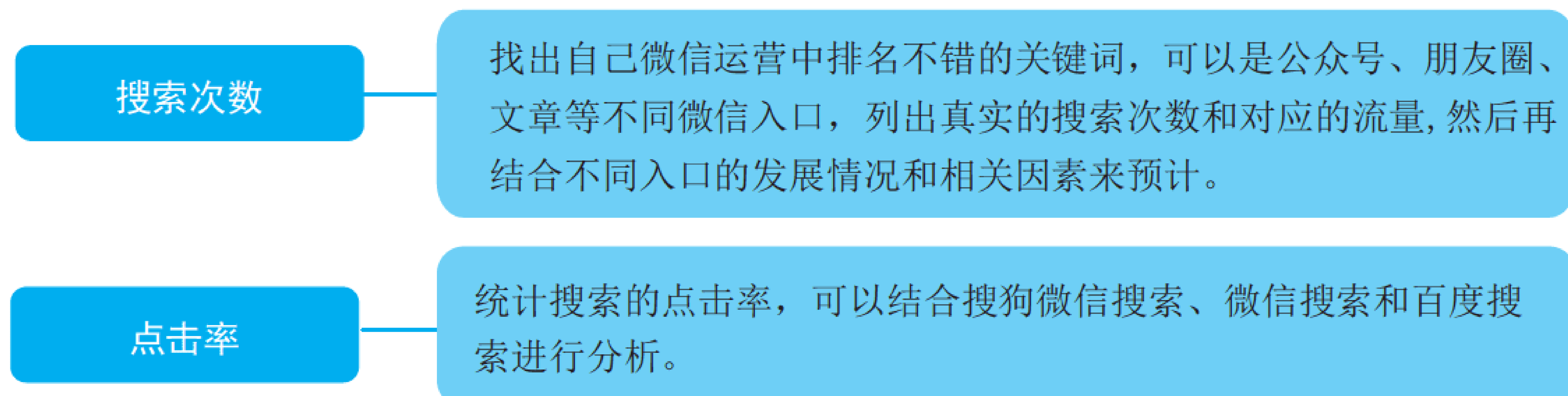


图 3-18　预计关键词流量和效果的分析方向

3.2.8　百度指数关键词

百度指数是一个研究关键词的工具，主要以图表的形式显示关键词的搜索量和变化，包括指数探索、数说专题和行业排行栏目，如图 3–19 所示。

虽然百度指数是对百度搜索进行的关键词统计，但在这个移动互联网还没有完全取代 PC 互联网的情况下，用户的网站搜索趋势可以代表移动端搜索的趋势，而百度又是人们已经习惯使用的搜索网站，因此，微信运营者要多多关注百度指数的关键词动态。

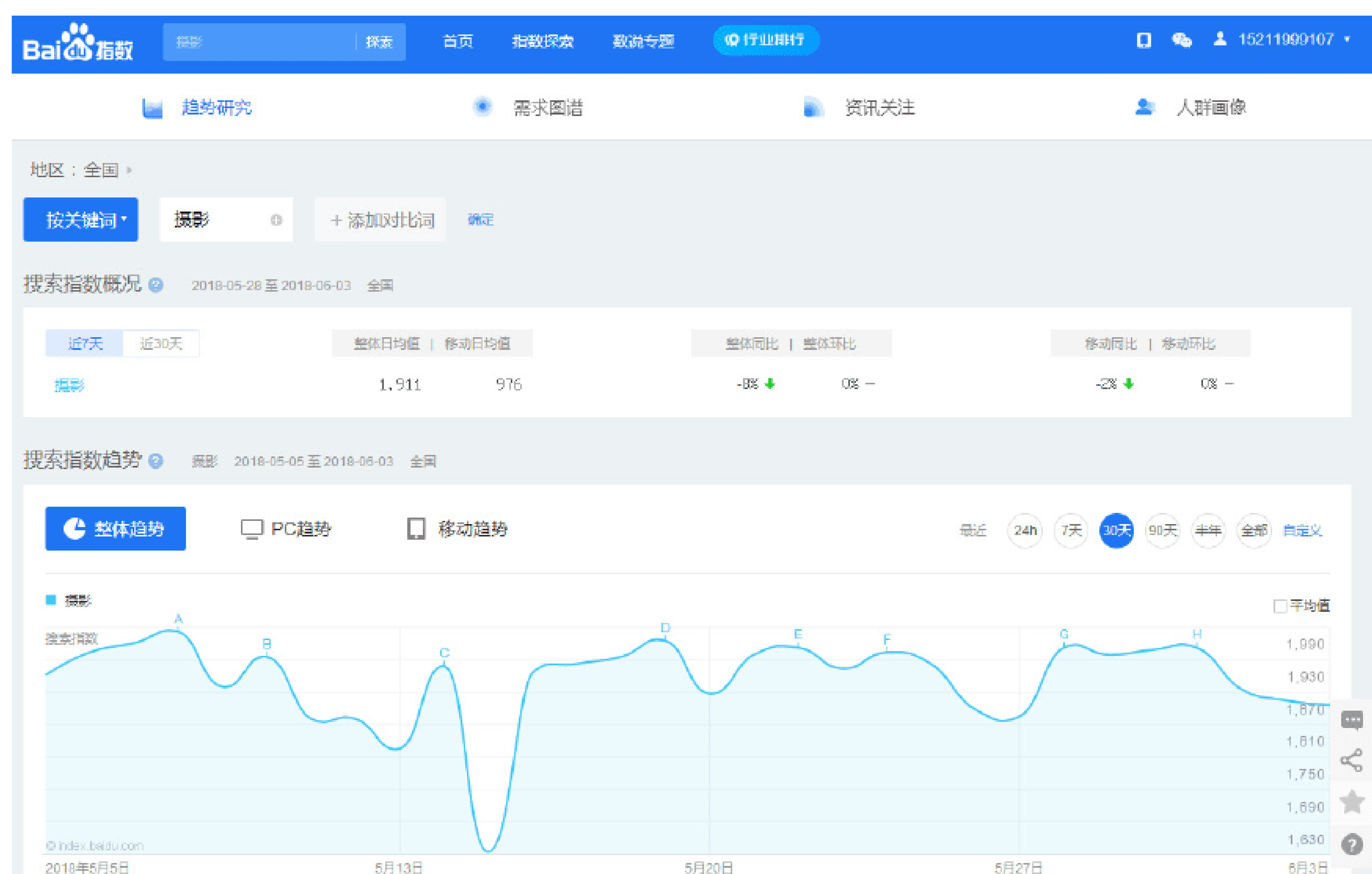


图 3-19　百度指数界面

3.3 设置——关键词的 7 种营销技巧

对于商家企业来说，没有质量、没有效率的曝光率自然得不到订单，如果商家认为产品的品牌影响力还没有达到深入人心的地步，那么，可以从产品关键词的设置入手，通过设置合理的关键词来获得曝光率。下面笔者介绍 7 种设置关键词营销的技巧。

3.3.1 从用户角度思考

微信营销的优势是能够消除人与人之间的距离感，运营者想知道用户如何搜索，就必须从用户的角度去思考、选词，积累用户的搜索习惯。

1. 搜索习惯

无论用户是在网站上搜索还是在微信上搜索，用户的搜索习惯始终不会改变。用户搜索习惯是指用户在搜索自己所需要的信息时，所使用的关键词形式，而对于不同类型的产品，不同的用户会有不同的思考和搜索习惯，这时，运营者就应该优先选择那些符合大部分用户搜索习惯的关键词形式。

一般来说，用户在进行搜索时，输入不同的关键词会出现不同的搜索结果，对于同样的内容，如果用户的搜索习惯和公众号所要表达的关键词形式存在差异，那么，页面的相关性会大大降低，甚至会被排除在搜索结果之外，因为大部分的用户在寻找 A 页面，而你提供的却是 B 页面。因此，商家企业在进行关键词设置时，可以通过统计用户在寻找同类产品时所使用的关键词形式，分析用户的搜索习惯，不过这样的关键词只适用于同类产品。

例如，要分析用户在微信文章中的搜索习惯，可以在微信文章搜索栏中搜索“摄影”，搜索栏下方会显示出摄影入门、摄影技巧、摄影大赛、摄影群、摄影师五个结果，如图 3-20 所示。



图 3-20　微信文章搜索“摄影”

由图 3-20 中可以看出，搜索量大的结果会靠前显示，比较符合用户搜索习惯，如“摄影入门”。

2. 浏览习惯

一般在网上搜索的时候，人们大多数都是用眼球扫描搜索结果，而在扫描过程中，

通常只会注意到难的、需要集中精力研究和阅读的文章，往往会无意识地忽略对自己不重要的信息，而将主要精力集中在对自己有用的信息上。所以，人们在扫描搜索内容时，除了会受到主观因素影响之外，还会受到自己眼球轨迹的影响。

据著名的美国研究网站设计师发表的《眼球轨迹的研究》报告显示，在阅读网页时，大多数人的眼球都会不由自主地以“F”形状进行扫描阅读，然后形成一种恒定的阅读习惯，让网页的呈现越来越趋向于 F 形。

(1) 目光水平移动。首先浏览网页最顶端的信息，形成一个水平浏览轨迹。

(2) 目光短范围水平下移。将目光向下移动，扫描比水平移动时更短的区域。

(3) 目光垂直浏览。目光在网页左侧垂直扫描，在浏览网页时，垂直浏览的速度会比之前慢，也比较有系统性、条理性，对寻找最终信息有着至关重要的作用。

运营者知道了大多数人浏览网页的习惯后，就可以沿着这样的眼球浏览轨迹进行关键词设置，吸引浏览者的眼光。眼球浏览轨迹如图 3–21 所示。

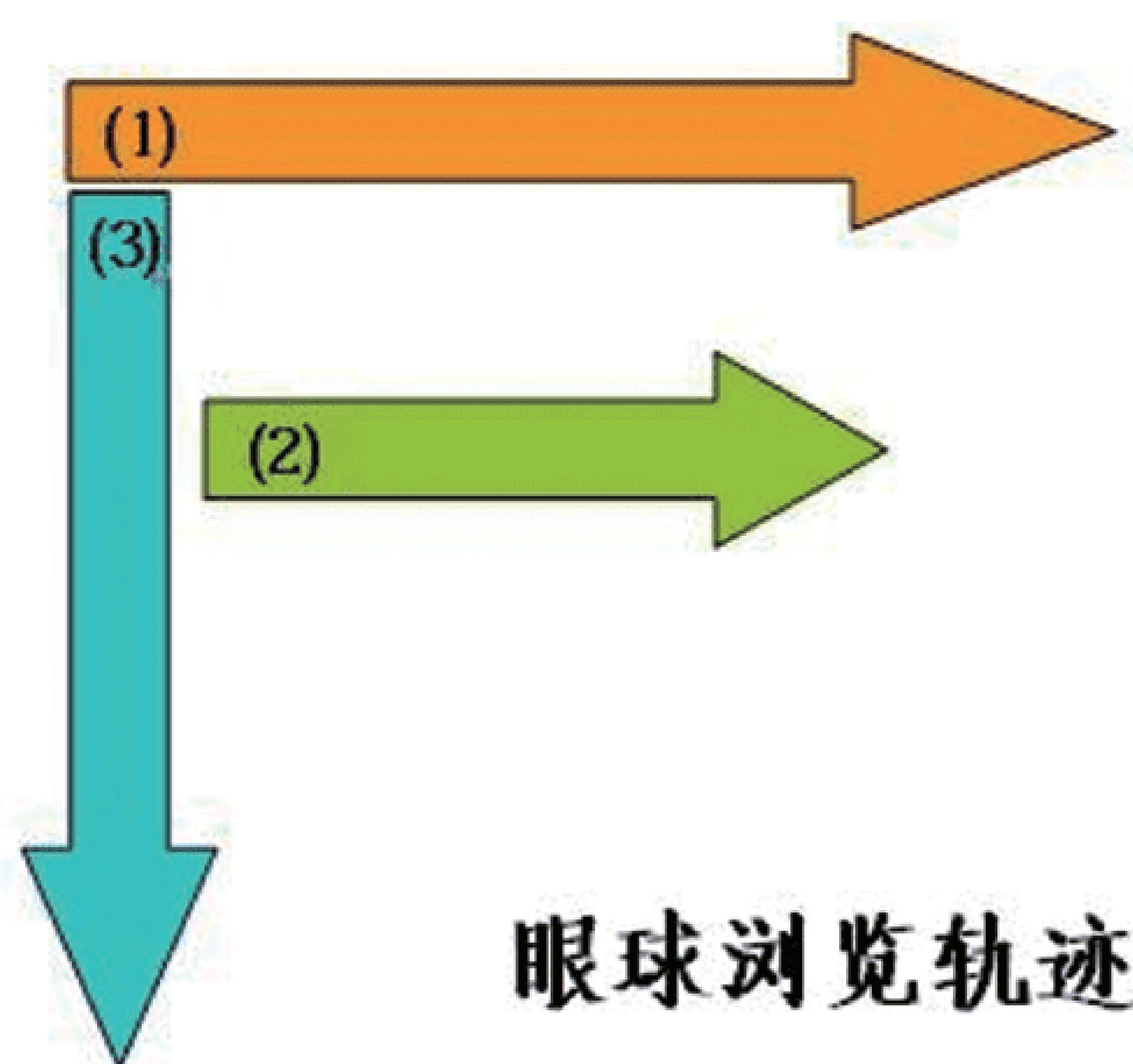


图 3-21　眼球浏览轨迹

3. 阅读习惯

人们的阅读习惯已经从传统的纸张转向互联网，又从互联网延伸到了移动互联网，尤其是手机 APP 应用和微信公众号的发展，移动端成为人们阅读的首选。

3.3.2　从对手角度思考

常言道：知己知彼，百战不殆。在设置关键词时，建议运营者们深入了解竞争对手的公众号，摸清竞争对手公众号的关键词及布局情况，这样不仅能找到优化漏洞，还能掌握目前关键词的竞争热度，以便进行人力优化部署，具体方法如下。

(1) 运营者在微信搜索中搜索与自己产品相关的关键词，重点查看和摘录在搜索中排名靠前的关键词，然后作对比分析。

(2) 运营者到网站上查询在搜索结果中显示出来的排名靠前的公司信息，或直接在微信搜索中搜索这些公司的公众号，然后分析这些公司的网站目录描述或公众号功能

介绍，查看核心关键词或辅助关键词，统计出竞争者名单。

(3) 运营者分析自己公众号上的客户信息，将客户购买的产品信息中出现的关键词统计出来，可将关键词的重要程度进行分类汇总，找出客户关注的重点关键词。

3.3.3 选择合适的关键词

运营者在充分考虑了用户的需求和竞争对手的长处之后，就可以按照以下技巧选择适当的关键词了。

1. 理解关键词运用习惯

在收集所需的关键词之前，明白一般人是怎样使用关键词的非常重要。人们在搜索的时候一般不会使用单个词，而是用短语或者词组。这样对于选择什么关键词植入文章有重要的指导作用。

2. 组合关键词

收集很多与网站或产品有关的关键词之后，运营者要把收集到的关键词进行组合，可以组成常用的词组或短语，因为很多网友的搜索习惯是直接在输入框中输入两个或三个字组成的词语，不会用单个的字作为关键词搜索。

3. 舍弃关键词

运营者要敢于舍弃一些关键词，如以下几种客户搜索时很少用到的关键词。

(1) 微信文章搜索里面的英文不会区分大小写，运营者不需要注意英文关键词的表现形式。

(2) 不要使用停用、过时的词。

(3) 语气助词不要作为关键词。

4. 关键词密度

通常来说，微信搜索上会有数以百计的词语，那么微信搜索怎样去分辨哪些是描述该内容的重要词语呢？微信利用自身的算法来统计页面中每个字的重要程度，这样关键词个数与该页面字数的比例称为关键词密度，这也是搜索引擎优化策略里最重要的一个因素。

因此，为了更好地被搜索到，运营者的关键词必须在页面中出现若干次，或者在搜索允许的范围内。

3.3.4　扩展关键词

除了借助关键词扩展工具扩展关键词外，运营者还可以用自己的认知对核心关键词进行进一步的挖掘，扩展出更多的关键词。扩展关键词的方法有两种方式，如图 3–22 所示。

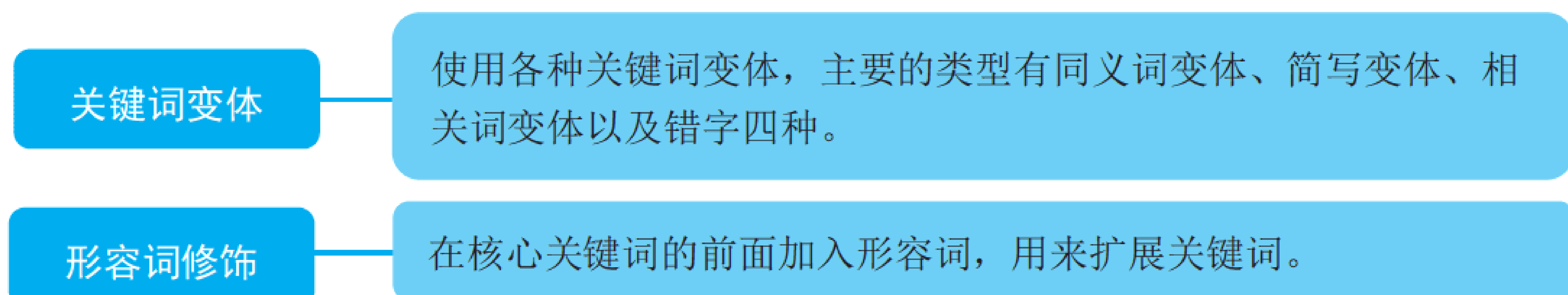


图 3-22　进一步扩展关键词的方法

3.3.5　用娱乐八卦做关键词

谈论八卦是人们生活中不可缺少的娱乐方式，在微信文章搜索栏下方有一个“精选文章”，几乎所有微信用户的此处都会有“娱乐八卦”精选，如图 3–23 所示。



图 3-23　微信文章搜索的精选文章

一般八卦新闻类公众号也最容易吸引广大的微信用户，如果运营者想通过八卦新闻来选择关键词，需要注意八卦方向，过于负面的明星八卦会引起明星粉丝的不满，不利于公众号的持续发展。

对于明星效应笔者有自己不同的看法，与其介绍现有的明星还不如制造属于自己公众号的明星。比如，现在十分火热的网红，完全是由网友捧起来的明星，所以，运营者可以利用当地的热点，然后借机设置关键词炒作，引起网友热议，以此达到一鸣惊人的宣传效果。

3.3.6　通过故事引入

用故事做引导这种类型的文章推广必须由高手来撰写，不然很容易偏题，过分注重故事的讲述，反而会忽略文章关键词的诱导。

好的故事应该紧紧围绕关键词本身来撰写，也就是为了这个关键词特别订制的一

个故事。而且，脑海里时时刻刻都要有关键词的概念，任何一句话，或者包袱的铺垫最后都要归结到关键词上。

图 3-24 所示为“手机摄影构图大全”公众号广告关键词诱导，在前文中，作者通过自己的故事引入，引出关键词，运营者们可以借鉴。



图 3-24　故事诱导关键词

3.3.7　在心得体会中插入

很多微信公众号都会用一些心得体会来吸引读者，即伪体验或伪感受，主要是利用人们的同感来寻找彼此心灵上的融合点，通过大多数人都有的、共同性比较强的感受，吸引读者关注公众号。

比如：作为一个 90 后，现在都比较关注娱乐新闻，在看一部电视剧、电影或节目时都会有自己的看法和心得，随即很自然地引出这些心得体会的来源，顺理成章地插入关键词。让读者在阅读文章时，在一样的体验和感受的前提下自然地过渡到对应的关键词上，这样的诱导技术我们称作顺理成章型，营销效果非常好。

3.4　优化——用关键词提高文章排名

从微信搜索的组成部分来说，运营者可以从四个指定搜索内容的方向进行关键词

优化，下面笔者进行介绍。

3.4.1 8 个技巧明显优化文章排名

微信搜索的排名优化主要是对微信文章及公众号的排名做优化，优化的方法有很多，但是要有明显变化的优化方法却很少，下面笔者介绍几种有效的优化排名的方法，如图 3-25 所示。

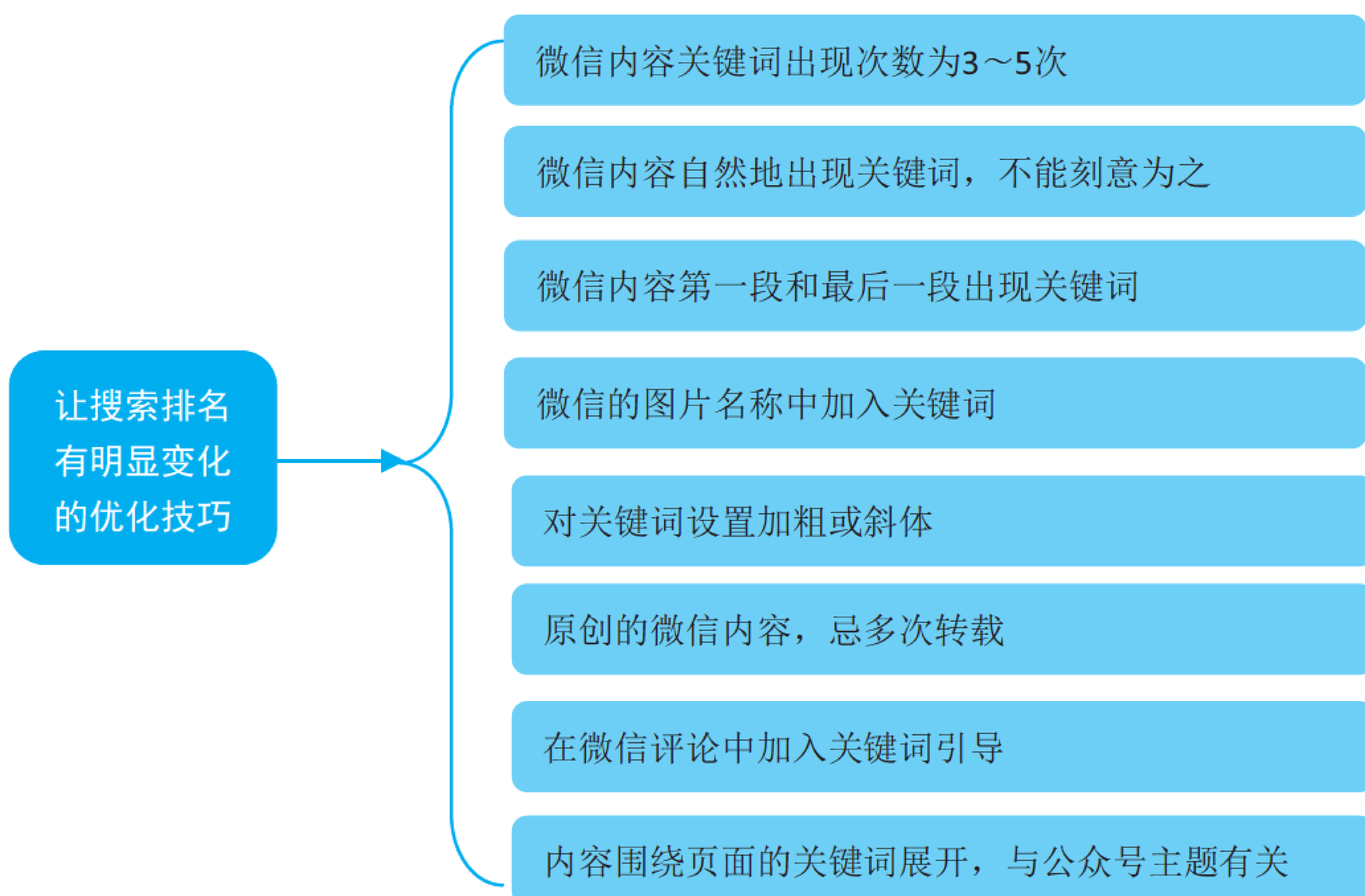


图 3-25　让搜索排名明显变化的优化技巧

3.4.2 两个妙招预测关键词

许多关键词都会随着时间的变化而具有不稳定的升降趋势，运营者学会关键词的预测相当重要，下面笔者从两个方面介绍如何预测关键词。

1. 预测季节性关键词

关键词的季节性波动比较稳定，主要体现在季节和节日两个方面，如服装产品的季节关键词包含四季名称，即春装、夏装等；节日关键词包含节日名称，即春节服装、圣诞装等。

季节性的关键词预测还是比较容易的，运营者除了可以从季节和节日的名称上进

行预测，还可以从以下方面进行预测，如图 3–26 所示。

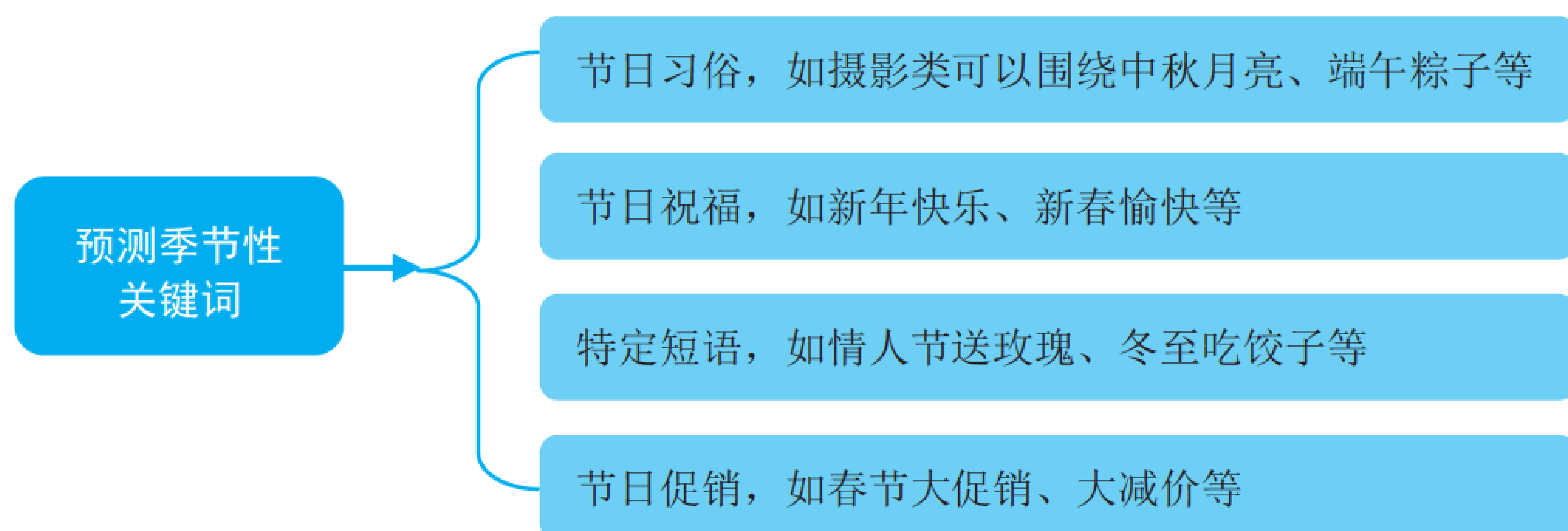


图 3-26　预测季节性关键词

2．预测社会热点关键词

社会热点新闻是人们关注的重点，当社会新闻出现后，会出现一大波新的关键词，搜索量高的关键词就叫热点关键词。因此，运营者不仅要关注社会新闻，还要会预测热点，抢占最有利的时间预测出热点关键词。下面笔者介绍一些预测热点关键词的方向，如图 3–27 所示。

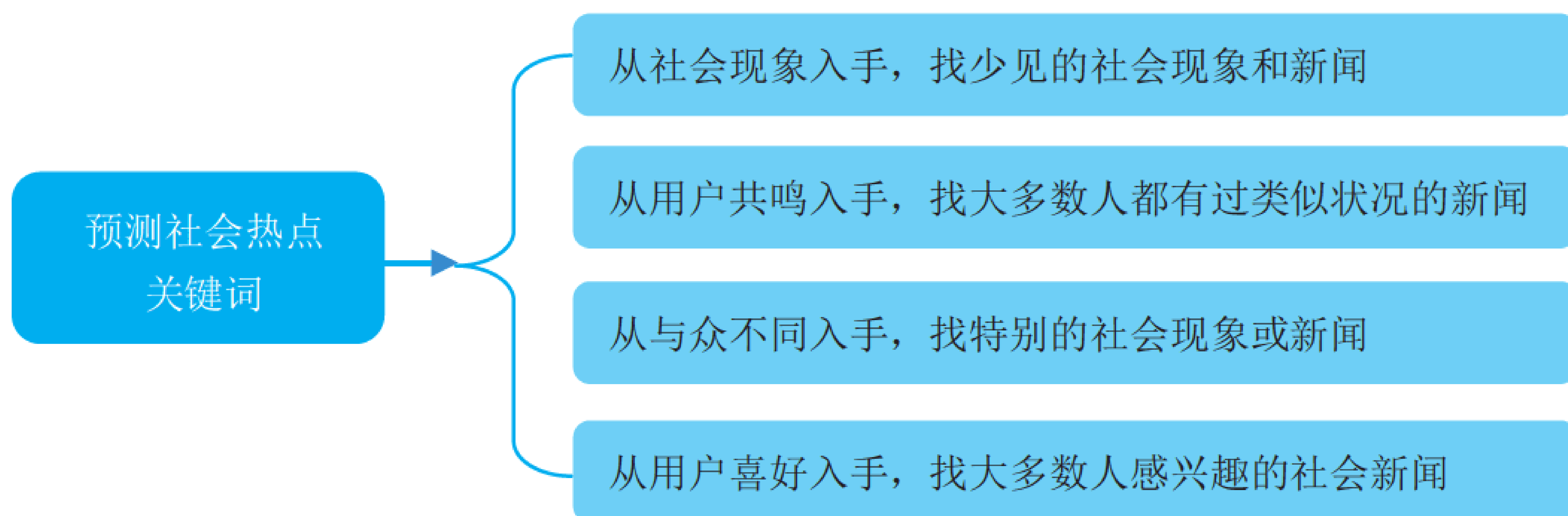


图 3-27　预测社会热点关键词

3.4.3　如何选择热门关键词

热门与热点不同，热门是指关键词已经出来，并且本身具有很高的搜索量，主要在于关键词的选择，不需要运营者预测。那么，热门关键词如何选择，下面笔者进行分析，如图 3–28 所示。

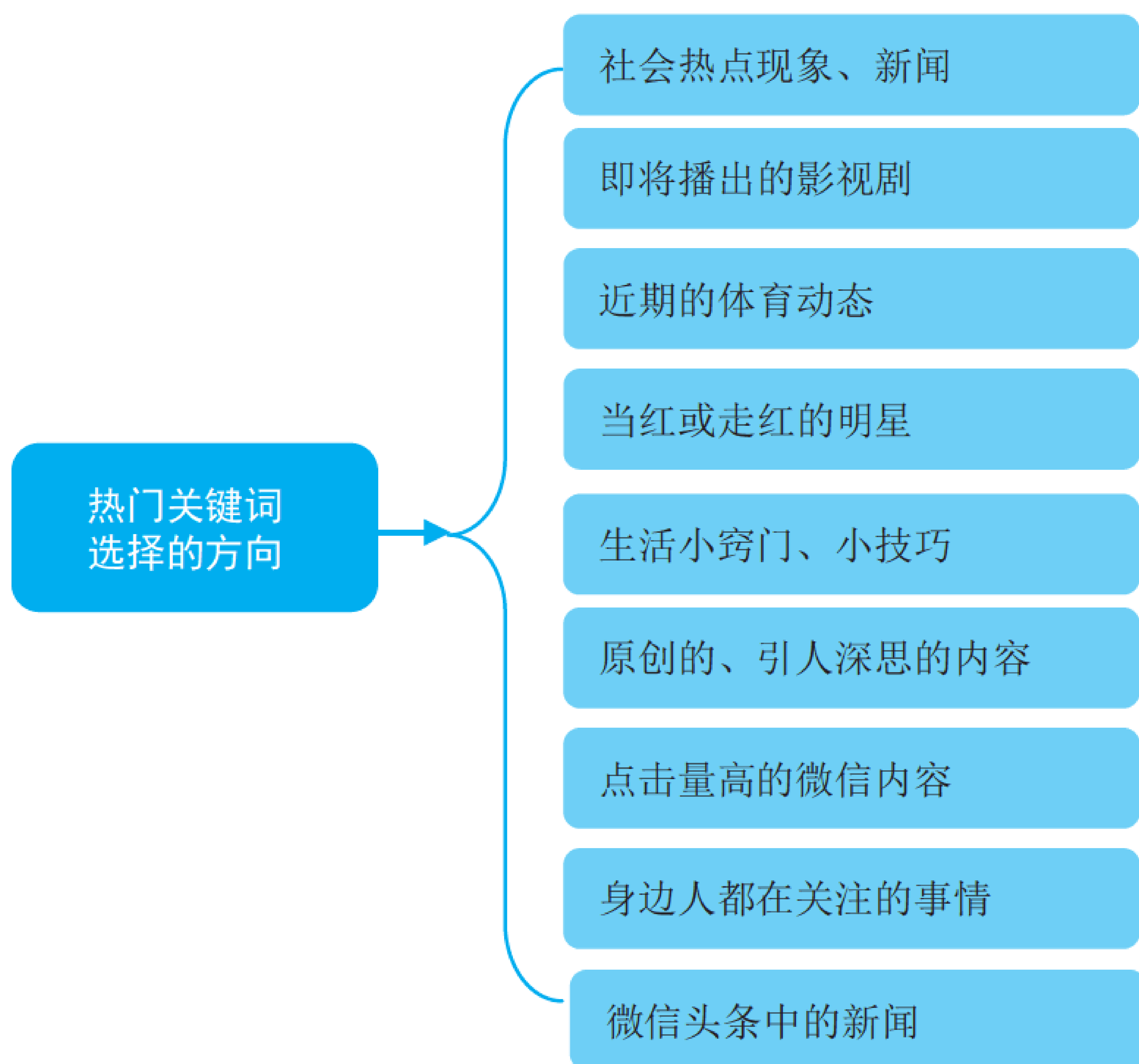


图 3-28　热门关键词选择的方向

3.4.4　用符号优化关键词搜索

微信用户在微信文章搜索中使用关键词搜索时，通常由“()”“【 】”等符号连接的关键词也会显示出来，如图 3-29 所示。



图 3-29　微信文章搜索结果界面

可以看到的是图 3-29 中搜索的关键词不同，左图是“构图连载”，右图是“深度构图”，但是搜索结果都显示了“手机摄影构图大全”公众号，由此可以看出，微信搜索的关键词搜索匹配度算法非常高，运营者在“()”中连接关键词的方法达到了优化目的。

因此，运营者在发布公众号文章时，可以采用符号连接关键词的方法提高排名。



第 4 章

吸睛标题：引爆阅读量的第一步



学前提示



标题是衡量一篇文章好坏的重要依据，因此公众号内容运营者要想做好公众号内容运营，写出更多爆文，首先就需要给每篇文章取一些能够吸引用户阅读的标题。本章，笔者主要介绍拟写爆文类标题的注意事项以及一些爆文文章标题的类型。

要点展示



- 注意——创作吸睛标题的要点
- 需求——吸引读者必读从何处着手
- 类型——爆款标题有迹可循



4.1 注意——吸睛标题的要点

一篇文章，最先吸引浏览者的是什么？毋庸置疑是标题，好的标题才能让浏览者点进去阅读，从浏览者变为读者，让文章变成爆文。因此，标题就显得十分重要，掌握一些标题创作技巧是每个公众号内容运营者必须具备的技能。

接下来，笔者将为大家介绍爆文标题需要注意的几点事项。

4.1.1 爆文标题的重要作用

要想给文章取一个好的标题，公众号内容运营者首先要清楚标题的作用，因为只有清楚了标题在整篇文章中占有的分量，才能更加认真地对待给文章取标题这件事。相信大家在浏览各种文章的时候，都免不了被一些文章的标题所吸引，然后点开文章阅读。先不说这些文章内容质量的高低，仅凭它能吸引浏览者点进去阅读这一点，这篇文章就成功了一半。

对于公众号内容运营者来说，能让浏览者点击你发布的文章，那么就相当于获得了一定的文章阅读量、点击量，而阅读量与点击量对运营来说在一定程度上就意味着财富。

文章标题的好坏在今日头条平台上显得尤为重要。因为据众多在今日头条上推送文章的媒体人反映，该平台文章阅读量的多少，在很大程度上是由文章标题好坏决定的。

一个好的文章标题，主要具有以下几方面的作用，如图 4–1 所示。

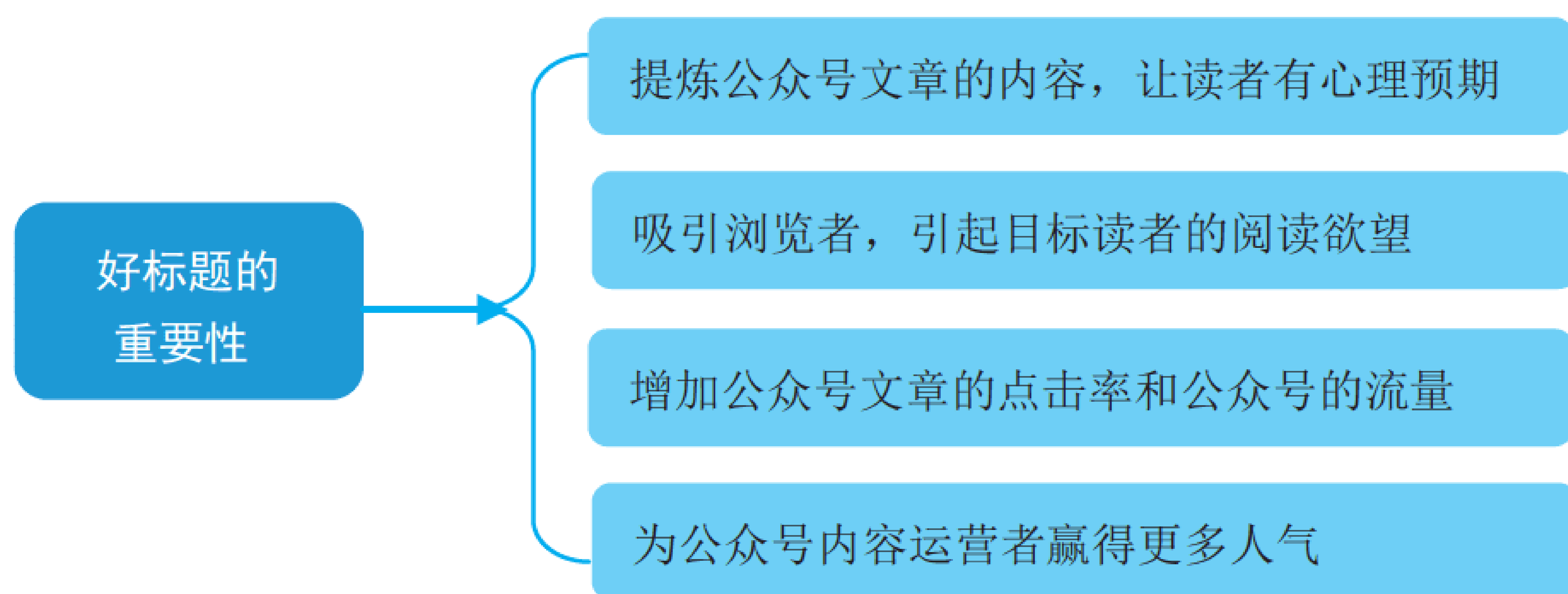


图 4-1　好标题的重要性

4.1.2 拟写爆文标题的原则

衡量一条爆文标题的好坏，不仅要看有没有吸引力，还包括其他的一些原则，只

有在遵循这些原则上撰写的标题，才有可能成为爆文标题。这些原则具体如下。

1．换位原则

公众号内容运营者在拟定文章的标题时，不能只站在自己的角度去想要推出什么，更要站在读者的角度去思考，也就是说将自己当成读者，如果你想知道某件事，你会用什么搜索词进行搜索。这样写出来的文章标题就会越接近读者心理，文章搜索排名也就会越靠前。

公众号内容运营者在编写文章标题的时候，可以先将有关的关键词输入搜索浏览器中进行搜索，就会发现读者提出的各种各样的问题的文章，然后从排名靠前的文章中找出这些标题的规律，再将这些规律用于自己要撰写的文章标题中。

2．新颖原则

公众号内容运营者要想让文章标题形式变新颖有多种方法，笔者在这里介绍几种比较实用的标题形式。

- 文章标题应尽量使用问句，这样比较能引起人们的好奇心，比如“谁来‘拯救’缺失的牙齿？”这样的标题更容易吸引读者。
- 文章标题要尽量详细、细致，这样才会越有吸引力。
- 要尽量将利益写出来，无论是读者阅读这篇文章后所带来的利益或者这篇微文章中涉及的产品或服务所带来的利益，都应该在文章的标题中直接告诉读者，从而增加标题对读者的影响力。

3．收录原则

一篇文章如果想要发挥价值，首先必须得被网站收录，只有被收录的文章才有被传播的可能，存在自己电脑里的文章，是没有任何价值可言的。

有好的标题的文章才能够让网站收录，因此公众号内容运营者一定要根据网站收录原则最重要的一点——原创，对自己平台上文章的标题进行全新创作，在新颖的同时，还要与事实、热点、流行语沾边，这样才能让网站快速收录。

公众号内容运营者在确定标题的时候，可以先在网上查一下，如果搜索到很多类似的标题，那就要考虑换一个说法了。

4．关键词组合原则

通过观察可以发现，能获得高流量的文章的标题，都拥有多个关键词。

这是因为，只有单个关键词的标题，它的排名影响力不如有多个关键词的标题好。例如，公众号内容运营者如果仅在标题中嵌入“面膜”一个关键词，那么读者在搜索它时，搜索结果不仅多，而且被收录的文章排名也不好。而标题上含有“面膜”“变美”“年轻”等多个关键词时，则搜索结果的数量会大大降低，标题“露脸”的机会也就比较多。

4.1.3 爆文标题会凸显主旨

俗话说：“题好一半文”。意思就是说，一个好的标题就等于一半的文章内容。衡量一条好的标题的方法有很多，而标题能否体现文章主旨就是衡量标题好坏的一个主要参考依据。

如果一条标题不能够做到在阅读者看见它的第一眼就明白它想要表达的内容，由此得出该文章是否具有继续阅读的价值，那么阅读者在很大程度上就会放弃阅读这一篇文章。这一点，对于爆文标题来说，更加需要注意。文章标题是否体现文章主旨将会造成的结果，具体分析如图 4-2 所示。

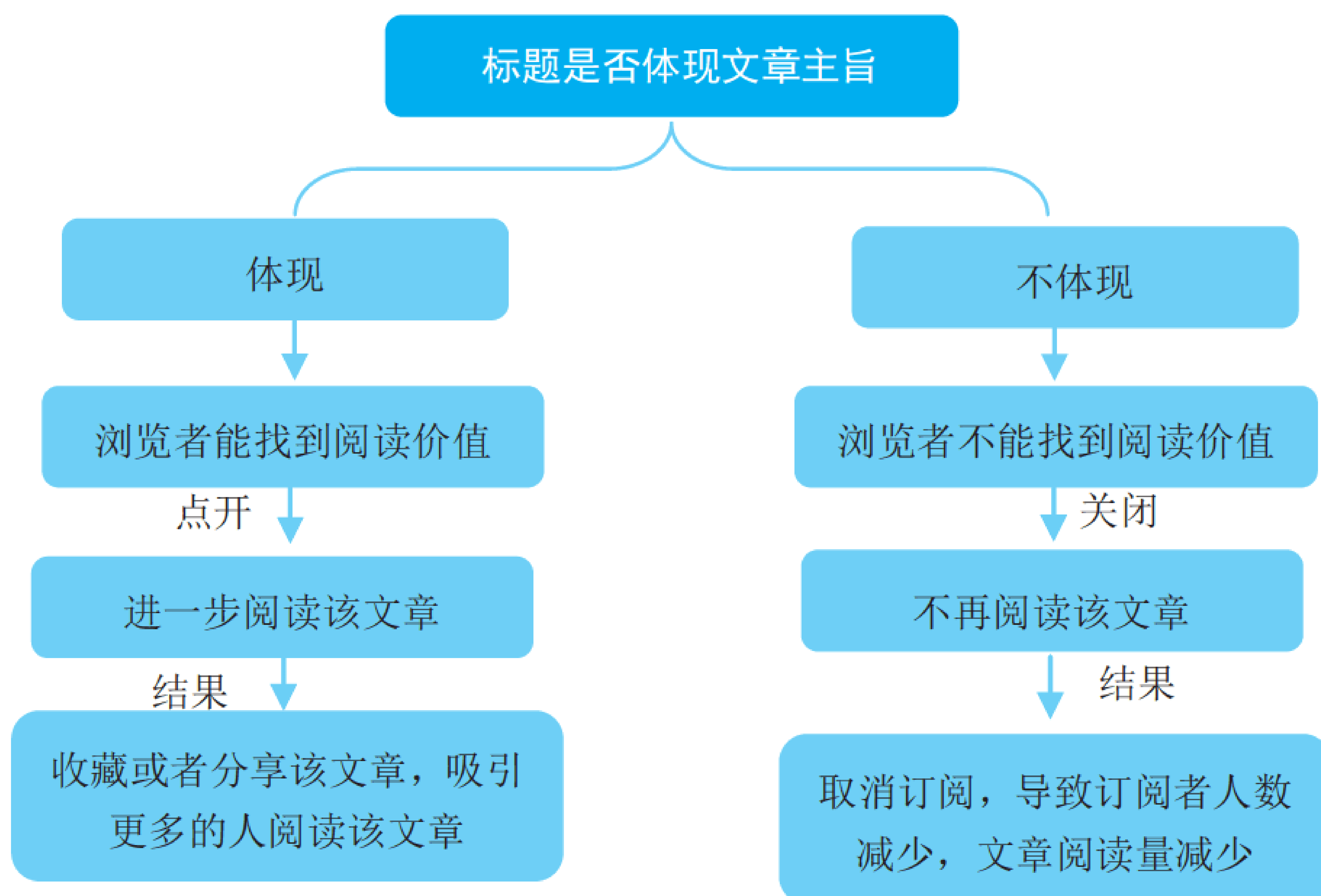


图 4-2　标题是否体现文章主旨将造成的结果分析

经过分析，大家可以直观地看出文章标题是否体现文章主旨给公众号内容运营者带来的差异。所以，公众号内容运营者，如果想要让自己的文章成为爆文的话，那么在取文章标题的时候一定要多注意标题内容是否体现文章主旨这一点。

4.1.4 运用关键词优化标题

笔者在前面讲解标题应该遵守的原则时，提到过写标题要遵守关键词组合的原则，用以更多的关键词增加文章的“曝光率”，让自己的文章出现在更多读者的面前。在这里笔者将介绍如何在标题中擅用关键词。

总的来说，公众号内容运营者编写的文章除了给已经关注了运营者运营的平台的读者阅读，另一个目的是为了吸引那些潜在的阅读者。

因此，在编写文章标题的时候，公众号内容运营者需要充分考虑怎样去吸引那些潜在阅读者。文章编辑者要做到在标题中擅用关键词，就应该考虑到关键词是否含有词根。词根指的是词语的组成根本，只要有词根我们就可以组成不同的词。公众号内容运营者在标题中加入有词根的关键词才能提高文章的搜索度。

例如，一篇文章标题叫“十分钟教你快速学会手机摄影”，那这条标题中“手机摄影”就是关键词，而“摄影”就是词根，根据词根我们可以写出更多的与摄影相关的标题。

4.1.5 标题与内容风格统一

公众号内容运营者在给文章取标题的时候，还需要考虑标题与自己平台整体的风格是否统一、搭调。标题与平台整体风格统一与否，会影响读者对其经营的平台的整体评价，以及订阅者浏览、阅读文章时的阅读感受。

举个例子，当你订阅了一个以传播搞笑视频、话题、笑话为主的整体形象类似于嘻哈风的小青年型的微信公众号时，而该公众号每天推送的文章标题都是正经型的，而且文章的内容用字遣词都是正儿八经如同一位西装革履的白领一族，相信大部分订阅者都会产生一种别扭的、自己是不是点错了公众号的感觉，时间一长可能就忘记了该公众号，或者立刻就取消关注了。

4.1.6 爆文标题字数要合适

在自媒体平台不断发展的情况下，标题的字数也有着向越来越多方向发展的趋势，那么，这一趋势对平台文章来说，究竟是否符合其发展规律和有着社会适用性呢？然而，过犹不及，对各大公众号平台的文章标题来说，在一个适度范围内的标题字数才能更吸引读者，也就是说，文章的标题字数应该限制在一定的范围内。就人们的阅读习惯和平台的运行方式来说，假如软文的标题超过三行，在大多情况下，读者是不会去点击阅读的。

在智能手机品类多样的情况下，不同型号的手机显示的软文标题字数也是不一样的。一些图文信息在自己手机里看着是一行，但在其他型号的手机里可能就是两行了，在这种情况下，标题中的一些关键信息就有可能隐藏起来，不利于读者了解软文的描述重点和对象。在制作标题的时候，应该保持文章标题的字数无论在什么样的手机上显示的都是一行。因此，在制作标题内容时，在重点内容和关键词的选择上要有所取舍，把最主要的内容呈现出来即可。

4.2 需求——吸引读者必读从何处着手

爆文标题能成功吸引到读者的一个重要原因，就是能满足读者的需求。好标题可以满足读者以下几种需求。

4.2.1 满足窥探需求

人类有时候很矛盾，不想要让自己的秘密、隐私被人知晓，但是又有窥探他人或者其他事物的秘密的欲望。因此，公众号内容运营者在编写文章标题的时候，可以适当地利用人们的这种窥探秘密的欲望，写出能够满足读者窥探心理需求的标题，从而吸引读者点开文章进行阅读，如图 4-3 所示。



图 4-3 能满足读者窥探心理需求的标题

能够满足读者窥探需求的文章的标题，通常都会让人产生一定的联想。文章标题

让人产生联想，从而引导读者阅读软文，以便探究真相。

4.2.2　满足怀旧需求

很多人都有怀旧情结，对于以往的岁月都会去追忆。童年的一个玩具娃娃、吃过的食品看见了都会忍不住感叹一下，发出“仿佛看到了自己的过去！”的感言。人们对于那些追忆过往的文章通常会禁不住想要点开看一眼，所以平台文章的编辑者可以采用这种能引起人们追忆往昔情怀的标题，满足读者的怀旧心理需求。

能满足读者怀旧心理需求的文章标题，在文字上大多都会有一些代表年代记忆的字眼，如图 4-4 所示。



图 4-4　能满足读者怀旧心理需求的标题

4.2.3　满足娱乐需求

现如今，大部分人有事没事都会掏出自己的手机看看，逛逛淘宝、浏览微信朋友圈和关注的公众号信息。相信很多人点开微信里各种各样的文章都是出于消磨闲暇时光或给自己找点娱乐的目的。

那些传播搞笑、幽默内容的文章会比较容易满足读者的娱乐需求，如冷笑话、幽默与笑话集锦这一类公众号。这一类文章内容的标题给读者的感觉就是比较开心、愉快的，如图 4-5 所示。



图 4-5　能抓住读者消遣心理的标题

4.2.4　满足被关注需求

在这个车水马龙、物欲横流的社会，大部分人都在为自己的生活努力奋斗着，或者漂流在异乡，与身边人的感情也都是淡淡的，生活中、工作上遇见的糟心事也无处诉说。渐渐地，很多人养成了从文字中寻求关怀与安慰的习惯，当他们看见那些传递温暖、含有关怀意蕴的文章时，都会忍不住点开阅读。

因此，公众号内容运营者在写标题时，可多采用一些能够温暖人心、给人关注与关怀的词语，满足读者被关怀的需求。能够满足读者被关怀需求的文章的标题，一定要是真正发自肺腑的情感传递。最好文章内容也充满关怀，这样才能让读者不会感觉被欺骗。

如图 4−6 所示是能满足读者被关怀需求的文章标题。



图 4-6　能满足读者被关怀需求的标题

4.2.5 满足价值需求

有部分人在浏览网页、手机上的各种新闻、文章的时候，抱有通过浏览的内容扩充自己的知识面、增加自己的技能等目的。因此，运营者确定文章标题的时候，就可以将这一因素考虑进去，让自己编写的文章标题能够给读者一种满足价值需求的感觉。

这种能满足读者价值需求的文章，只要读者阅读之后觉得真的有用就会自动地将文章传播开来，让身边更多的朋友知道。能满足读者价值需求的文章标题，在标题上就可以看出文章中所蕴藏的价值，如图 4-7 所示。



图 4-7 能满足读者价值需求的标题

4.2.6 满足好奇需求

大部分人都是充满好奇心的，对于那些未知的、刺激的东西都有一种想要去探索、了解的欲望。

公众号内容运营者在写文章标题的时候就可以抓住读者的这一特点，将标题写得充满神秘感、满足读者的好奇需求，这样就能够获得更多读者的阅读，阅读的人越多，文章被分享与转发的次数也就会越多。

能满足读者好奇需求的文章的标题都带一点神秘感，让人觉得看了之后就可以了解事情的真相，如图 4-8 所示。



图 4-8　能抓住好奇心理的标题

4.2.7　满足情感需求

大部分人都是感性的，容易被情感所左右，这种感性不仅仅体现在真实的生活中，还体现在他们看见倾注了感情的文章中。这也是很多人在看见有趣的文章时会捧腹大笑、看见感人的文章时会心生怜悯甚至不由自主地落下泪水的一个原因。

成功的文章标题就需要做到能满足读者的情感需求，打动读者，引起读者的共鸣。

以微信公众号标题为例，图 4–9 所示是"湘大文心报"公众号（左）以及"十点读者"公众号（右）能满足读者情感需求的文章标题。



图 4-9　能满足读者情感需求的标题

4.2.8　满足私心需求

人们总是会对与自己有关的事情多上点心，对关系到自己利益的消息多点注意，这是人类很正常的一种行为，文章标题满足读者私心需求其实就是指满足读者关注与自己相关事情的行为。

公众号内容运营者在确定文章标题的时候就可以抓住人们的这点需求，引起读者的关注，如图 4-10 所示。



图 4-10　能满足读者私心需求的标题

但是需要注意的是，如果一篇文章写了这样的标题，文章的内容就要真正地与读者的实际利益相关，不能一点实用价值都没有。

因为如果每次借用读者的私心需求来引起读者的兴趣，可实际却没有满足读者的需求，这样的标题用多了读者就会对这类文章标题产生免疫，在看见标题的第一眼就知道文章的内容没有一点用处。

4.3　类型——爆款标题有迹可循

要做好公众号内容运营，学会拟写文章标题是非常必要的，有吸引力的文章标题才会给运营者带来更多的读者和流量。接下来，笔者将为大家介绍几种爆文标题的类型。

4.3.1 导师型

导师型的爆文标题，是指公众号内容运营者在写标题的时候，以拥有资深经验的人士或者专家的口吻来表达文字的内容，采用这种方法写出的文章标题会给人比较专业、靠谱的感觉。

以下几种类型的标题，都可以算是采用导师法创作出来的，运营者如果要采用导师法创作文章标题，那么就一定要掌握以下几种类型的标题。

1. 观点型

所谓的观点型标题，是以表达观点为核心的一种标题撰写形式，一般会在标题上精准到人，会将人名放置在标题上，在人名的后面会紧接着对某件事的个人观点或看法。下面就来看几种观点型标题的常用公式：

- “某某认为 ________________”
- “某某称 ________________”
- “某某指出 ________________”
- “某某资深 ________________，他认为 ________________”
- “某某：________________”

这种观点型的标题，是相对来说很容易出爆文的一种标题类型，尤其是借鉴了名人的观点或看法的标题。所以，公众号内容运营者，可以多尝试用这种类型的标题。

2. 经验型

经验型标题是一种很受读者宠爱的微信公众号文章标题，因为读者阅读这种文章都是带有一种取经的目的，想在文章中吸取某一方面的经验，以达到提高自身的目的。

这种经验型的文章标题，对编写者的逻辑性要求很高，而且需要注意的是，如果文章使用了经验型的标题，那么其文章的内容，就必须要具有一定的权威性以及学术性或者至少经验性较强，切忌出现大量的抄袭，或者是出现能随便找到的内容。

3. 指导型

所谓指导型标题，就是针对某一个具体的事情，给出一定的解决问题的建议、方法。这类标题会带有“怎样”“某某的养成之道”“更简单某某之道”之类的字眼，这一类标题能吸引大部分的新人或者对未知领域感兴趣的读者的目光。

运营者在编写文章时要注意内容的专业性，广告插入要适当，避免生硬广告植入的情况发生；不要产生直接复制粘贴别人文章的行为。

4．励志型

励志型标题实际上就是文章编辑从自身或者他人的角度出发，以现身说法的方式讲述一个故事，从而达到吸引读者的目的。

如今很多人都想有所成就，却苦于没有将想法付诸行动的动力，而这个时候给他们看励志式微信公众号文章，让他们知道他人是怎样打破困难的阻碍，走上人生的巅峰的，这样的故事必然会让读者好奇，如果在标题中植入励志性故事，那么会使其看起来很诱惑人。

现身说法标题模板有两种。一种模板为“________是如何使我__________的。”例如：“3个减肥方法是如何使我从一个180斤的胖妹3个月成为90斤的苗条女郎的”。

另一种模板为“我是如何____________的”。例如，“我是如何从一个摄影小白变成摄影高手的”。

公众号内容运营者在写励志型文章标题的时候，并不一定要按照模板来写。只要文章标题能点燃读者的激情，达到阅读文章的目的即可。

5．鼓舞型

鼓舞型标题是用鼓动性的语句，号召人们快速作出决定的标题。此类标题，文字都比较有感染力，能给读者传递一种鼓舞的力量，且便于记忆，使消费者易于接受宣传的鼓动，产生参与活动的行为。

鼓舞型标题在文学修辞上要积极向上，同时也要注意不要让读者有被强迫的感觉，所以在撰写的时候，遣词用句要适当。

4.3.2　夺目型

公众号内容运营者要想让自己的文章成为爆文，那么就可以采用夺目型的标题，让标题看来不可思议，给人以夸张的感觉，从而吸引人们的注意力，让人产生强烈的一窥究竟的欲望。

以下几种类型的标题，都可以算是夺目型的爆款标题。

1．警告型

警告型标题是一种有力量又严肃的标题，说得通俗一点，就是用标题给人以警醒作用。警告型标题通常是指将警告事物的特征、警告事物的功能、警告事物的作用三部分内容移植到微信公众号文章标题中。

警告型的标题，常以发人深省的内容、严肃深沉的语调给读者以强烈的心理暗示。

尤其是警告型的新闻标题，常常因其所具有的提醒、警示和震慑的作用而被很多公众号内容运营者追捧和模仿。

2. 数字型

数字型标题是指在标题中嵌入具体的数字，因为数字通常能给人带来最直观的影响，一个巨大的数字很容易让人产生惊讶的感觉，人们一般都会通过数字来了解数字背后的内容。

4.3.3 含蓄型

含蓄型的爆文标题，是指公众号内容运营者在确定标题的时候，不直接明了地将文章要传达的内容在标题上表达出来，而是通过一些暗示或者提示进行文章标题创作的方法。

运营者如果要采用含蓄法拟写文章标题，那么就必须掌握以下几种类型的标题。

1. 悬念型

悬念型标题是指将文章中最能够引起读者注意的内容，先在标题中做个铺垫，在读者心中埋下疑问，引起读者深思从而去阅读文章内容。

悬念型标题的文章在人们的日常生活中运用得非常广泛，也非常受欢迎。人们在看电视、综艺节目的时候也会经常看到一些节目预告之类的广告，这些广告就会采取这种悬念型的标题引起观众的兴趣。

悬念型标题的主要目的是增加文章内容的可读性，因此公众号内容运营者需要注意的一点是，采用这种类型的标题之后，一定要确保文章的内容确实是能够让读者感到惊奇、有悬念的，不然就会导致读者的失望与不满，从而导致读者对公众号产生怀疑，影响公众号在读者心中的地位。

运营者在设置悬疑式标题之前，需要将答案设置好，然后根据答案再来设置悬疑标题，不能只做“标题党”，要保证文章内容与标题相符，给读者一个满意的阅读体验。


【专家提醒】

需要特别注意的是，不做“标题党”这一点在今日头条平台上，尤其要注意。因为根据今日头条的发文规定，运营者在上面发文时如果为了追求吸睛，而发布标题与内容不符的文章，是会受到平台处罚的。

2．隐喻型

隐喻型标题，是指采用比喻的手法进行创作的一种标题。这种方法能使文章标题更加新颖、更具创意，从而能给读者留下深刻的印象，引起读者阅读的兴趣和好感。

隐喻型标题借助读者本身的知识、修养、情操等，使其对文章标题产生一定的联象，以此来提高读者的意境。

3．问题型

问题型标题是以提问的形式将问题提出来，读者可以从提出的问题中知道文章内容是什么，一般来说问题型标题有几种公式，运营者只要围绕这几种公式撰写问题型标题即可。

- “什么是 ________________”
- “为什么 ________________”
- “怎样 ________________”
- “________________ 有哪些诀窍”
- “________________ 有哪些秘籍”
- “某某：当你遇到 ________________ 问题时”

公众号内容运营者采用这种问题型的标题，容易引起读者的好奇心，从而会增加读者点开文章的概率，因此运营者不妨多尝试使用这种类型的标题。

4.3.4 “体”字型

实用的公众号文章标题除了上述几种类型外，还有“体”字型的，接下来笔者将为大家介绍“体”字型的爆文标题，帮助大家创作出更多好标题。

1．急迫体

很多人都或多或少会有一点拖延症，需要在他人的催促下才愿意动手做一件事。急迫体的文章标题就有一种类似于催促读者赶快阅读的意味在里面，它能够给读者传递一种紧迫感，让读者加快阅读文章的速度。文章编辑在使用急迫体写文章标题的时候，可以添加“赶快行动”“过会儿就删”等词语，让读者产生现在不看等会儿就看不到了的感觉。

2. 如何体

如何体的文章标题是指在文章标题上会出现“如何”的字样，这种标题能让读者一眼就分辨出文章内容是否是自己想要的，从而决定是否继续阅读该文章。图 4-11 所示就是如何体文章标题案例。



图 4-11 如何体文章标题案例

3. 负面体

负面体的文章标题并不是指传播负面能量，而是指在标题上揭示大众在某件事情上遇见的困难，然后再在标题上提出解决措施，用那些带有负面感的字体给读者带来思考，然后和自己的实际情况进行比较，从而引发读者想要一窥究竟的欲望。图 4-12 所示就是负面体的文章标题案例。

4. 福利体

福利体的标题是指在文章标题上向读者传递一种阅读这篇文章你就赚到了的感觉，让读者自然而然地想要去阅读文章。福利体标题的表达方法有两种：一种是直接，一种是间接。

(1) 标题上直接表达。

这种福利体标题会在文章标题上直接写有“福利”字样，让读者一看就知道该文章具有福利。图 4-13 所示即为直接福利体标题案例。



图 4-12　负面体文章标题案例

(2) 标题上间接表达。

这种福利体标题不直接将“福利”二字写在标题上，而是通过与福利一词具有一样表达意思的其他词语传递文章里所具有的福利。例如，实用法则、实用技巧、导航等词。图 4–14 所示即为间接福利体标题案例。



图 4-13　直接福利体标题案例



图 4-14　间接福利体标题案例

4.3.5 “式”字型

实用的爆文标题类型除了上述几种之外，还有“式”字型的标题类型，接下来笔者进行详细介绍。

1. 集合式

集合式标题是指在标题上对文章中所涉及的内容进行总结分类，并直接在标题上写出分类后的具体数字。

读者在阅读集合式标题的文章时会感觉比较值，因为文章的标题看起来会比较集中，能给读者带来较强的视觉冲击感。

2. 半遮掩式

半遮掩式标题是在通过标题向读者传递文章内容时，只透露一点不说完全，给读者留下小悬念，引起读者的兴趣又不直接告诉读者。

半遮掩式标题给读者一种犹抱琵琶半遮面的感觉，又如雾里看花、朦朦胧胧，从而引起读者继续阅读的欲望。

3. 揭露式

揭露式标题是指为读者揭露某件事物或不为人知的秘密的一种标题。大部分人都会有好奇心和八卦心理，而这种标题则恰好可以抓住读者的这种心理。这种标题能给读者传递一种莫名的兴奋感，能充分调动读者的兴趣。

公众号内容运营者可以利用这种标题做一个长期的专题，从而达到一段时间内或者长期凝聚读者的目的。

4.3.6 “性”字型

在介绍了“体”字型和“式”字型等爆文标题之后，接下来笔者将为大家介绍“性”字型的爆文标题。

1. 解释性

解释性的标题是指将标题分为两部分，在标题的前半部分先给出一个总结，然后再针对这个总结进行解释。解释性的标题能够给读者一丝神秘气息，引起读者对这丝神秘气息进行探索。

2. 专业性

专业性标题是指在标题中嵌入某个方面的专业性词语，让文章看起来更加专业，传递专业价值。

这种专业性标题能够吸引那些与专业名词相关的读者，从而达到精准的吸粉目的，这样得来的读者群能够给微信号带来更大的价值，而且这种粉丝的追随度会比其他的粉丝更高。

但是这种专业性的标题相对于其他类型的标题来说，其关注度会偏低一点。因为其专业性使得其受众范围变小了，但是对公众号内容运营者来说也并不是一件坏事，宁缺毋滥，就是对这种现象最好的解释。

3. 趣味性

趣味性的标题是指在标题中使用一些有趣、可爱的词语，让整个标题给人的感觉是轻松、欢快的。这种充满趣味性的标题会给读者营造一个愉悦的阅读氛围，因此就算文章中的内容是产品宣传的广告，也不会让读者很反感。

4. 针对性

针对性的标题是指为某一主体遇到的问题提供解决的方案和经验，这种标题很容易挖掘到潜在客户。在选择想要针对的群体时千万注意，自己不能将针对的目标定得太过狭窄。

如果公众号运营者的目标人群本身就狭窄，但还是可以适当地将目标扩大化，只要不是偏离得太过分就没问题。

图 4-15 所示即为将目标人群定位为设计师的标题案例。

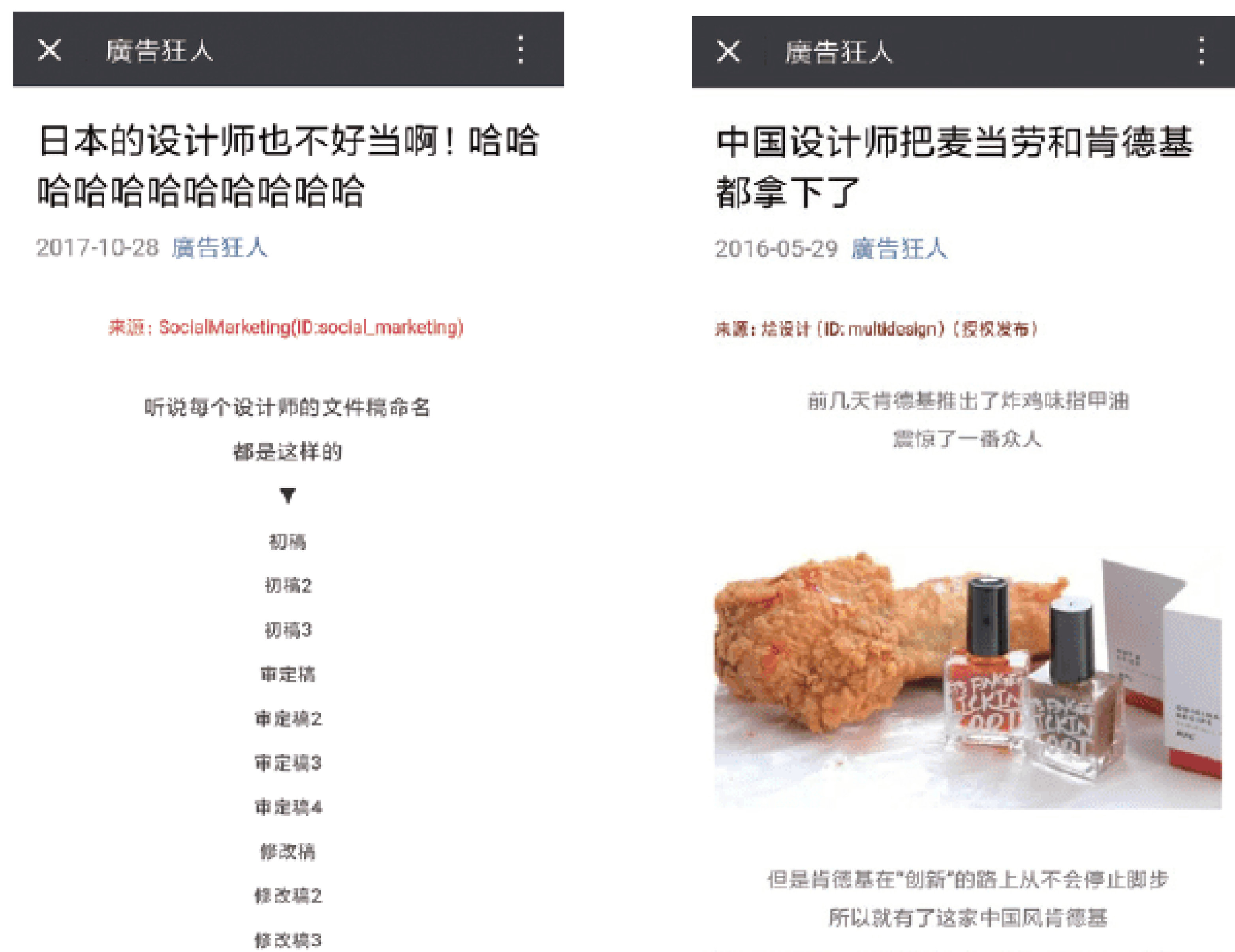


图 4-15　针对性标题的案例

4.3.7 其他类型

除了以上几种标题类型之外，爆文类的公众号文章的标题还有以下几种。

1．新闻式

新闻式标题是一种比较正规、可信的文章标题，新闻式标题具有一定的权威性，语言都比较简洁、直白，如图 4–16 所示。



图 4-16　新闻式标题的案例

2．对比式

对比式标题是将两种产品或者实物放在一起进行对比，从而突出一方产品或事物的优势，以加深读者对该产品或该事物的印象。这是一种很实用的爆文文章标题编写的方法。

在对比式文章标题中，还可以加入其他类型的标题创作方法，这样能使标题更具吸引力。图 4–17 所示为对比式标题的案例。


【专家提醒】

公众号内容运营者在运用对比式标题的时候，一定要注意文中内容要与标题相符合，不能只夸自己产品的优点，一定也要指出对方产品的优点，然后再在对方优点的基础上，指出自身产品的可行之处，方能成为一篇成功的文章。



图 4-17　对比式标题案例

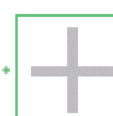
3．白话式

白话式标题就是直奔主题，把文章中的核心主题直接陈述出来，直接把文章中想要传递的内容通过标题透露给读者。

公众号内容运营者的文章采用白话式标题，既可以节省读者的浏览时间，又可以使公众号平台要传达的内容直观地展现在读者面前，让读者能一眼识别文章中的重要信息。

【专家提醒】

白话式标题比较适合一些关注度高的公众号内容运营者使用，这样才不会出现读者直接忽视该文章的情况，而不知名的公众号内容运营者，如果想要采用白话式标题，则应该选用与自己产品相符合的知名度较高品牌产品做标题内容的主语来进行陈述，或者将热门话题演变成自己的标题。





第 5 章

内容为王：爆款文章的生产规范



学前提示

对于公众号内容运营者来说，文章的内容是绝对的主角，因此运营者一定要掌握文章内容的创作方法，这样才能打造出爆文。本章，笔者将为大家介绍公众号内容运营者打造爆文需要了解的一些知识以及技巧。



要点展示

- 多样——6 种爆文表达形式
- 谨慎——4 项爆文创作注意事项
- 创作——8 类爆文正文写作类型
- 精髓——9 大技巧表现爆文内容





5.1 多样——6 种爆文表达形式

如今是一个内容创业爆棚的时代，很多人通过将自己创作的内容出售给投资方，从而获得营销收益。好的内容可以极大地带动电商与粉丝之间的良性互动，提升粉丝的满意度，加强粉丝对电商企业的忠诚度。

对于互联网内容创业者或相关企业来说，需要记住的是，优质内容是打造爆款的关键所在。下面将介绍公众号内容的几种形式。

5.1.1 综合式内容

公众号内容运营者在向读者传递平台文章的时候，可以采用综合式的内容。这种内容因为内容形式的多样性，具有很强的吸引力，能够给读者提供极好的阅读体验。

顾名思义，综合式的内容就是将图片、文字、语音、视频等形式的内容全部或者是大部分综合起来放在一篇文章里。这种形式的内容，可谓是集几种形式的特色于一身，兼众家之所长。这种形式能够给读者最极致的阅读体验，让读者在阅读文章的时候不会感觉到枯燥乏味。

图 5-1 所示为以教授英语口语为主的微信公众号“四六级考虫”微信公众平台上综合式内容的文章。



图 5-1 “四六级考虫”微信公众平台上的综合式内容的文章

5.1.2 图片式内容

在微信平台上推送图片形式的文章指的是，在整篇文章中，其正文内容都是以图片表达的，没有文字或者文字已经包含在图片里面了。图 5-2 所示为微信公众号推送的几篇图片式内容的文章。



图 5-2 微信公众号上推送的图片式内容的文章

5.1.3 文字式内容

对于内容运营者来说，内容就是绝对的主角。因为平台内容的好坏、有价值与否，关系着平台粉丝的数量，从而影响平台的盈利，所以做好平台内容的把关是每一个运营者都要重视的。

在所有的互联网内容中，文字内容是最为基础、直接的内容形式，它可以有效地表达创作者的主题思想。

因为这种形式的内容，如果字数很多，篇幅很长，那么就非常容易使读者产生阅读疲劳以及抵触心理。所以，公众号内容运营者在推送内容的时候，要少用这种形式的文章。

5.1.4　图文式内容

对于图文形式，其实就是将图片与文字相结合的一种形式。微信平台正文的呈现形式可以是一张图也可以是多张图，这两种不同的图文形式，呈现出的效果也是不一样的。

5.1.5　语音式内容

语音式的内容，是指平台运营者将自己想要传递的信息通过语音的形式发送到平台上。这种形式可以拉近与读者的距离，使读者感觉更亲切。图 5-3 所示为微信公众号上发送的语音式的内容。



图 5-3　微信公众号上发送的语音式内容

5.1.6　视频式内容

视频式的内容，是指公众号内容运营者将自己要传递的内容主旨、宣传的卖点拍摄成视频的一种内容形式。视频式内容是公众号内容运营者当下使用很频繁的一种传递内容形式。

相比文字和图片，视频更具即视感和吸引力，能在第一时间快速地抓住受众的眼球，从而达到理想的宣传效果。图 5-4 所示为在“汽车之家”平台上，运营者通过视频更

真实地展现了汽车产品的特点。



图 5-4 “汽车之家”平台上视频式的内容

5.2 谨慎——4 项爆文创作注意事项

公众号内容运营者，在进行文章内容创作的时候，需要注意哪些事项呢？接下来，笔者将为大家介绍平台内容创作前需注意的事项。

5.2.1 用预告提升期待

对于好的内容，公众号内容运营者一定要提前对内容进行预告，这就像每部电影前的宣传手段一样，通过提前预告的方式让用户对内容有一定的期待性，是非常有效的一种推广运营方式。

内容提前预告的两个注意事项如图 5-5 所示。

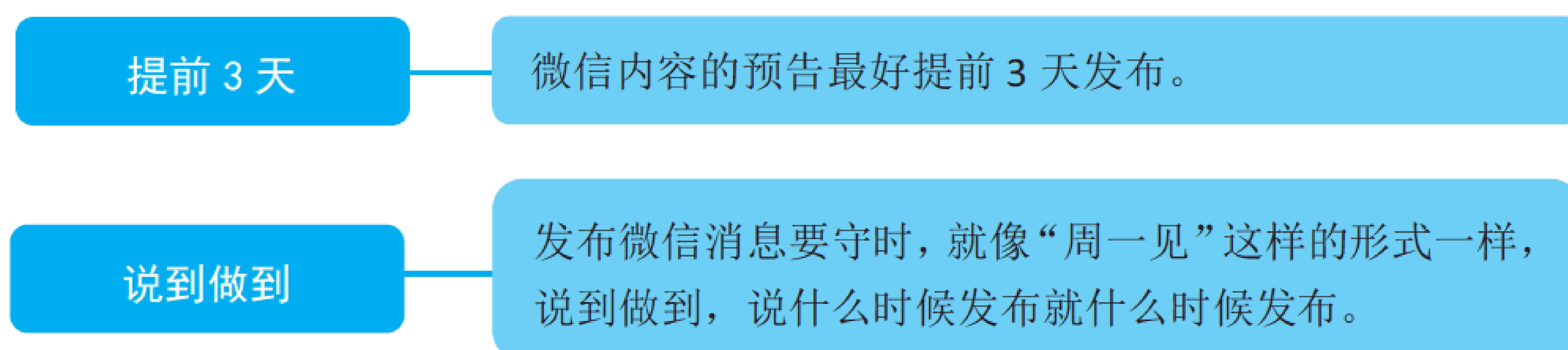


图 5-5 内容提前预告的注意事项

5.2.2　多方位收集内容资源

公众号内容运营者在编辑平台文章时，需要学会多方位收集平台内容资源。因此，运营者需要清楚收集内容资源有哪些渠道，从而知道向哪些人群收集平台的内容。

笔者总结分析发现，内容可以从以下几个渠道来收集。

- 粉丝：微信运营者可以通过粉丝用户来搜集平台的内容，也就是说由用户为微信运营者提供微信素材和内容。
- 运营团队：微信内容最重要的来源是微信运营者本人或者微信运营者背后的公司团体。
- 专家、名人：如果微信运营者暂时没有原创内容或者粉丝提供的素材内容，可以找一些专家或者名人提供内容，不过找专家或者名人提供素材通常要支付一定的费用。
- 相关的素材网站：一些与公众号相关的网站，也是公众号内容运营者收集内容资源的一个非常不错的选择。例如，微媒体排行榜、微素材、微口网、爱微帮等网站。

5.2.3　推送前先预览

不管公众号内容运营者打算将文章发送到哪个平台，都必须对文章进行预览，预览能够起到如图 5-6 所示的作用。

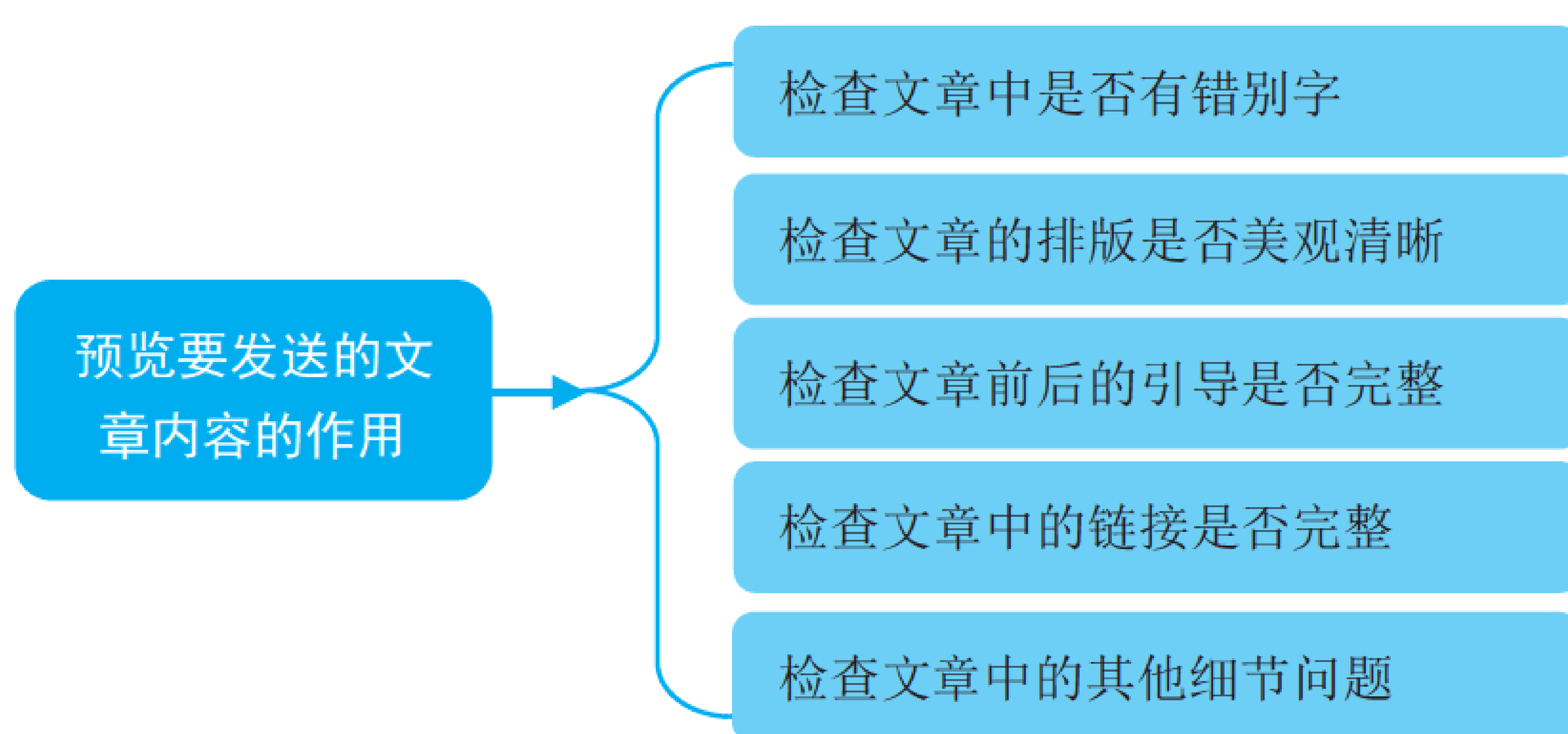


图 5-6　预览要发送的文章内容的作用

5.2.4　把握好推送时间

公众号内容运营者在创作爆文的时候，还需要考虑的是选择最佳的时间推送

文章。

因为在什么时候发送文章比较合适？哪个时间点推送文章，文章的阅读率会最高？这些都会影响文章能否成为爆文。因此，选择合适的发送时间对于公众号内容运营者来说，是非常重要的一件事。

那么推送的具体时间怎么定呢？笔者总结了最适合推送信息的时间段，具体如图 5-7 所示。

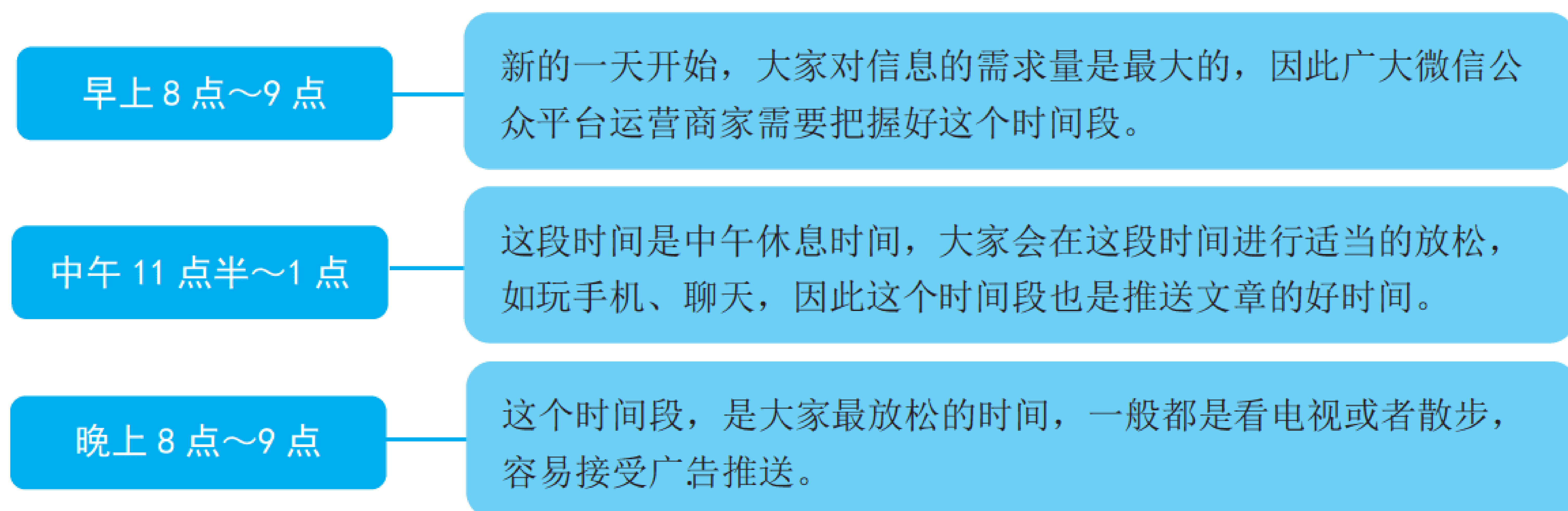


图 5-7　最适合公众号运营者推送信息的时间段

5.3　创作——8 类爆文正文写作类型

要想让一篇文章成为爆文，那么运营者就需要掌握一些文章正文的创作类型。比如，有故事型正文，也有悬念型正文等。根据文章素材和文章作者写作思路的不同，文章正文的形式也不同。接下来，笔者将为大家介绍几种常见的爆文正文的写作类型。

5.3.1　故事型

故事型的文章正文是一种容易被用户接受的正文题材，一篇好的故事型正文，很容易让读者记忆深刻，拉近创作者与读者之间的距离。生动的故事容易让读者产生代入感，对故事中的情节和人物也会产生向往之情，公众号内容运营者如果能写出一篇好的故事型正文，就会很容易找到潜在读者。

对于公众号内容运营者来说，如何打造一篇完美的故事型文章呢？故事型的文章写作最好满足以下两个要点。

- 合理性：故事要合理，不合理的故事很容易被拆穿，让读者看出广告成分。
- 艺术性：故事要有一定的加工，毕竟艺术来源于生活又高于生活，但不能太夸张。

【专家提醒】

运营者若打算采用故事型的文章，对某样产品进行软广告植入文章营销的时候，可以根据产品的特色，将产品关键词提炼出来，然后将产品关键词放到故事线索中，贯穿全文，让读者读完之后印象深刻。

5.3.2 悬念型

所谓悬念，就是人们常说的“卖关子”。设置悬念是常用的一种写作手段。公众号内容运营者通过悬念的设置，激发读者丰富的想象和阅读兴趣，从而达到吸引读者阅读的目的。

正文的悬念型布局方式，指的是在正文中的故事情节、人物命运进行到关键时设置疑团，不及时作答，而是在后面的情节发展中慢慢解开，或是在描述某一奇怪现象时不急于说出产生这种现象的原因。这种方式能使读者产生急切的期盼心理。

也就是说，悬念式正文就是将悬念设置好，然后嵌入到情节发展中，让读者自己去猜测、去关注，等到成功吸引受众的注意后，再将答案公布出来。制造悬念通常有如下三种常用方法。

- 设疑：在文章的开头就提出疑问，然后再在文中一步一步地给予解答。
- 倒叙：先把读者最关注的和最感兴趣的内容摆出来，然后再提出悬念，并慢慢阐述原因。
- 隔断：这是一种叙述事件头绪较多时的悬念制造方法。当一端头绪解说到关键时突然中断而改叙另一头，而读者会表现出对前一头绪迫切的阅读心理，悬念由此而生。

【专家提醒】

悬疑式的正文要懂得分寸，问题和答案也要符合常识，不能让人一看就觉得很假，如果要嵌入广告，也要自然嵌入，不要让人反感。

5.3.3 逆向思维型爆文

逆向思维就是要敢于“反其道而思之”，让思维向对立面的方向发展，从问题的反面深入地进行探索，树立新思想，创立新形象。

逆向思维型文章的写法指的是不按照大家惯用的思维方法写文章，而是采用反

向思维的方法去进行思考、探索。人们的惯性思维是按事情的正常发展方向去思考某一件事情，并且寻找该事件的解决措施，但是，有时候换一种思考方向可能事情会更容易解决。

公众号内容运营者在写作逆向思维型文章时，有三种方式可以参考，具体如图 5–8 所示。

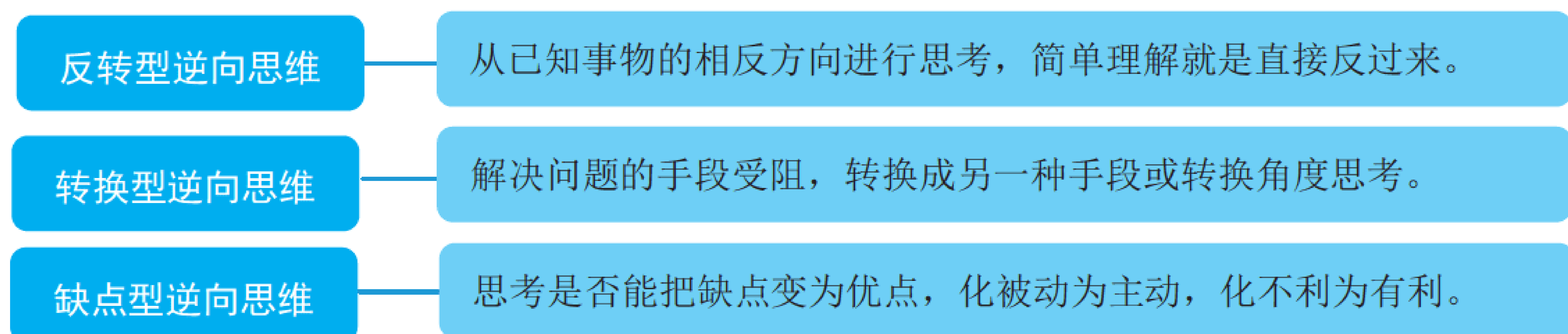


图 5-8 逆向思维的三种方式

5.3.4 创意型爆文

公众号内容运营者从不同的角度，进行文章的创意写作，可以增加读者的新鲜感，读者一般看到不常见的事物，往往会花费一点时间来“摸清底细”，从而就有可能耐心地通读全文，为营销的实现提供很好的助力。

创意型文章的写作，可以通过多种形式来实现，其中，制造商品热卖和紧俏场景、剑走偏锋就是比较有效的方法。如今，有很多销售行业的公众号内容运营者，为了在偌大的内容营销里脱颖而出，就使用了不走常规的形式，找一些新的、不同以往的办法来解决问题，以求出奇制胜，谋取读者的注意力。

在文章写作中也是如此，在读者对如同潮水一般的文章营销有了审美疲劳的时候，就需要想办法给读者和消费者打一针强心剂，而拥有不同思维的创意写作，就是最具效果的。

5.3.5 层进型爆文

层层递进型的正文布局优点是逻辑严谨，思维严密，按照某种顺序将内容一步步地铺排，给人一气呵成的畅快感觉。但是层层递进型的正文布局缺点也很明显，那就是对于主题的推出不够迅速，如果开头不能吸引读者，那后面的内容也就失去了存在的意义。

层层递进型的正文布局，其着重点就在于层递关系的呈现。论述时通过由现象到

本质、由事实到道理、由“是什么”到“为什么”这三方面层层深入地进行讲解，引出问题，最后给出解决办法。

这种正文布局形式适合于论证式的文章，层层深入、步步推进的论证格局能够增加这类文章的表现力。运用层递式结构要注意内容的前后逻辑关系，不能随意地颠倒顺序。层层递进型的正文布局对于说明某些问题，非常有效。

5.3.6　总分总型爆文

公众号内容运营者要创造总分总型的文章，往往是在开篇就点题，然后在主体部分将中心论点分成几个基本上是横向展开的分论点，最后在结论部分加以归纳、总结和必要的引申。

总分总式文章正文的具体写法如下。

- 一个点明题意的开头部分（总 1），简洁醒目，作为文章的总起部分。
- 主干部（分 1、2、3、4……）作为文章的分述部分，它的几段互相独立，从不同的角度表达中心，在编排先后的次序上还需要有一定的斟酌。
- 结尾（总 2）是文章的总结部分，它不仅是主干部分的自然过渡，而且还是对主干部分的归纳小结。

5.3.7　倒置型爆文

倒置式布局是记叙类文章写作中常用的一种技巧，即“抑扬”，其核心理念是利用“欲扬之，却先抑之；欲抑之，却先扬之”的特点，做到千折百转，避免平铺直叙，使文章产生诱人的艺术魅力的同时，还能突出事物的特点或人物思想情感的发展变化。

要杜绝平淡普通的写法，避免读者看完开头就知道结尾的情况发生，就可以通过倒置式文章正文布局来实现。

因此，公众号内容运营者可以凭借其欲扬先抑的写作形式塑造不一样的文章氛围环境，显得曲折生动，可以给读者留下强烈的印象，增强文章的感染力，从而留住读者的眼光。

5.3.8　镜头剪接型爆文

文章中的镜头剪接式布局又称为片段组合式，是指根据表现主题的需要，选择几个典型生动的人物、事件或景物片段组合成文。主题是文章的灵魂，是串联全部内容的思想红线，因此，所选的镜头片段，无论是人物生活片段，或是景物描写片段，都

要服从于表现主题的需要。

其整体布局为：总—分—总，主体部分由三至四个片段构成，其结构匀称、明晰。结构模式一般为：开头点题定向，领起下文；主体分承，片段组合，各个片段之间既各自独立，又彼此勾连；结尾呼应前文，点明题旨。其布局可以通过四种形式来表达，具体如下。

- 时间式：以“时间”为主线，简明地记叙每个“时间段”发生的主要事件，而将许许多多的内容作为艺术“空白”留给读者去想象，去再创造。如可以用“五岁—十岁—十五岁”“童年—少年—青年”等围绕几个时间段写人生经历或事件，脉络清楚。
- 排比式：是指文章在表达上常用排比句；在内容上句句紧扣主旨，突出中心；在形式上，可使层次更清晰。因此可以在很大程度上增强语言的气势与节奏感。
- 二级标题式：小标题的拟写不仅要整齐、扣主题并且要富有艺术感染力，要达到能反映作品创作思路的效果。
- 正反对比式：即通过正反两种情况的对比分析来论证观点的结构形式。运营者通篇运用对比手法，道理讲得更透彻、鲜明；局部运用正反对比的论据，材料更有说服力。

运营者在内容中使用正反对比法时应注意以下两个问题。

- 正反论证应有主有次，若文章从正面立论，主体部分则以正面论述为主，以反面论述为辅；若文章从反面立论，则以反面论述为主，以正面论述为辅。
- 围绕中心论点选择比较材料，确定对比点。所选对象必须是两种性质截然相反或有差异的事物，论证时要紧扣文章的中心。

镜头剪接式的正文布局形式，可以在较短小的篇幅内，立体而多角度地表现人物，叙述事件，描写商品特点，烘托品牌，其优点具体如下。

- 中心明确，主题清晰，分步骤表达，清晰自然。
- 文章层次清晰，结构严谨，一目了然。
- 选材的灵活性和自由度很大，既能充实文章内容，作者思路也容易打开，解除了无话可说、写不下去的障碍。
- 片段之间无须衔接，省去了过渡语句，因而作者无须过多考虑结构安排。
- 片段数量可多可少，因此可灵活控制篇幅。

在写作镜头剪接式文章正文时，写作者主要有两个应该注意的问题，具体如图 5-9 所示。

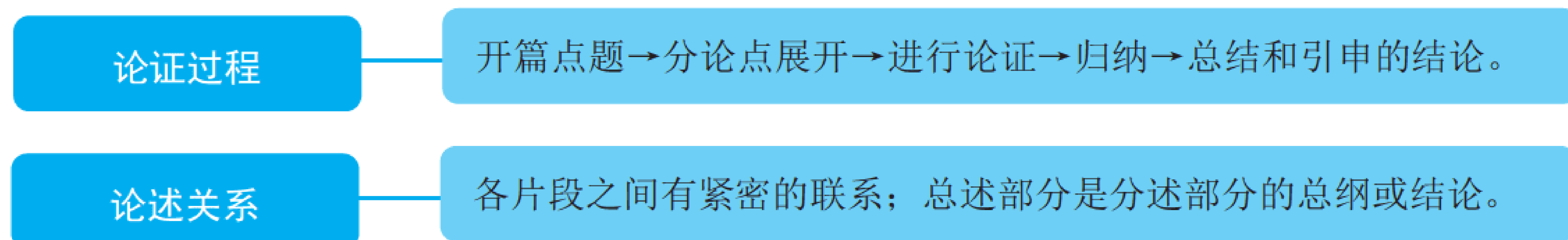


图 5-9　镜头剪接式正文布局注意事项分析

【专家提醒】

小标题可以很好地体现出文章的脉络，在写小标题的时候需要注意以下事项：

- 所选取材料要求典型新颖，别具匠心，不落俗套，有个性特征，能显示作者独特的视角及立意；
- 要用准确精练的语言突出记叙、议论、说明的内容；
- 小标题的拟定要有艺术性、提示性；
- 小标题的拟定要能表现文章各部分之间的内在联系，使跳跃的内容连成有机的整体，不再孤立；
- 数量要恰当，小标题一般以 2 ～ 4 个为宜。

5.4　精髓——9 大技巧表现爆文内容

在文章写作和布局过程中，公众号内容运营者要想让文章内容能够决胜千里，吸引众多的读者，就需要掌握一些表现技巧。下面将为大家介绍一些让平台内容决胜的表现技巧。

5.4.1　塑造独特的表达风格

公众号内容运营者在编写文章正文的时候，要根据自己所处的领域以及定位的读者群体，选择适合该领域的文章语言风格。

常言，“文如其人”，指的是作者的文章充分体现出了其性格和文化修养等方面的典型特征。这句话也从侧面证实了运营者笔下的文章也是有个性的，而微信平台上的文章在写作和推送的过程中，运营者需要把这种个性特征无限放大，使其清晰地展现在读者面前，这是让文章具有高辨识度的一个重要方法和途径。

合适的表达风格，能给公众号内容运营者的粉丝带来优质的阅读体验。以定位为传播搞笑内容为主的运营者为例，那么其语言风格就必须要诙谐幽默，并配上一些具有搞笑效果的图片。

另外，从文章的感召力方面而言，基于同类人之间的人格感召力，打造独特的个性风格无疑是吸引有着相同性格特征的人的重要力量。就如，对生活充满自信和希望的人总是乐于与乐观的人相处，而不乐于与时刻伤春悲秋和怯弱的人交谈。

当然，公众号内容运营者在打造文章独特的个性风格时，也需要注意两个方面的问题，如图 5-10 所示，才能在写作时游刃有余，吸引更多粉丝的注意和关注。

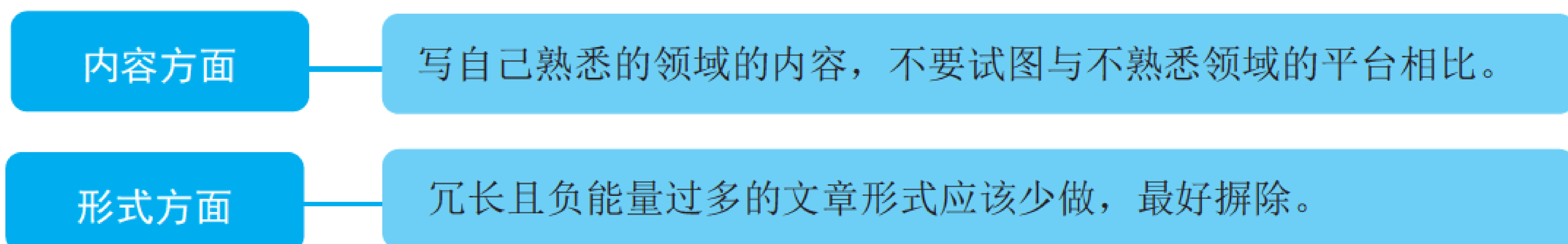


图 5-10　打造独特的个性风格的文章注意事项分析

5.4.2　营造文章的场景

公众号内容运营者在创作文章时，并不是随意的文字堆砌，而是需要用平淡的文字拼凑成一篇带有画面的文章，让读者能边读文字，边想象出一个与生活息息相关的场景。

一般公众号内容运营者在撰写文章场景时，可以从两方面出发，具体如图 5-11 所示。

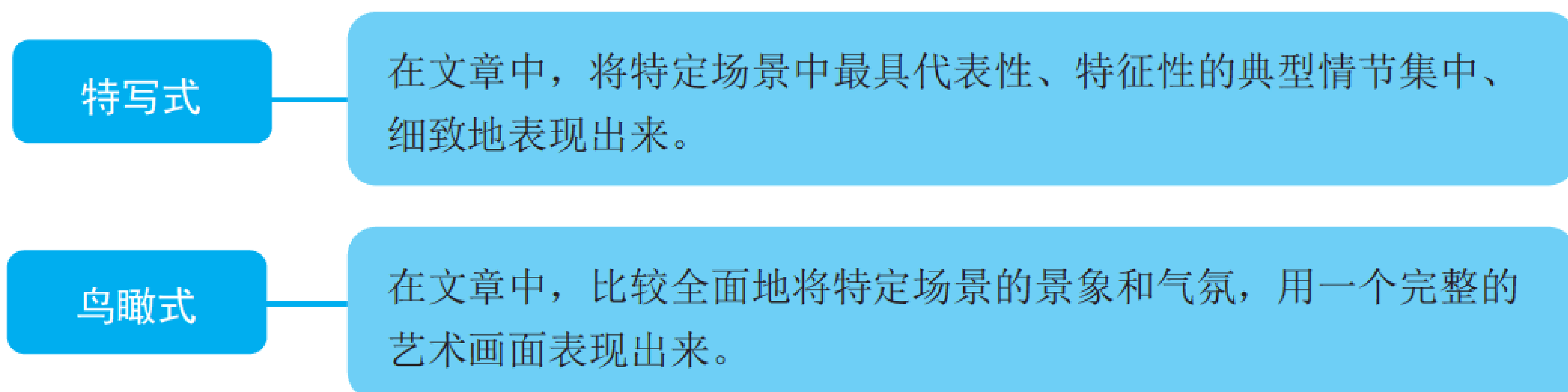


图 5-11　营造文章场景的两个方面

5.4.3　用连载增加关注

人们在阅读时，总是趋向于寻找同一类型或主题的文章，力图全方面地了解和熟悉有关该类型和主题的知识。因此，在文章的正文写作上，可从这方面入手，着力打造一些经典的、具有代表性的专题，迎合读者的阅读兴趣和习惯。

由此可知，利用连载类专题安排文章内容，有着极大的优势，如图 5-12 所示。



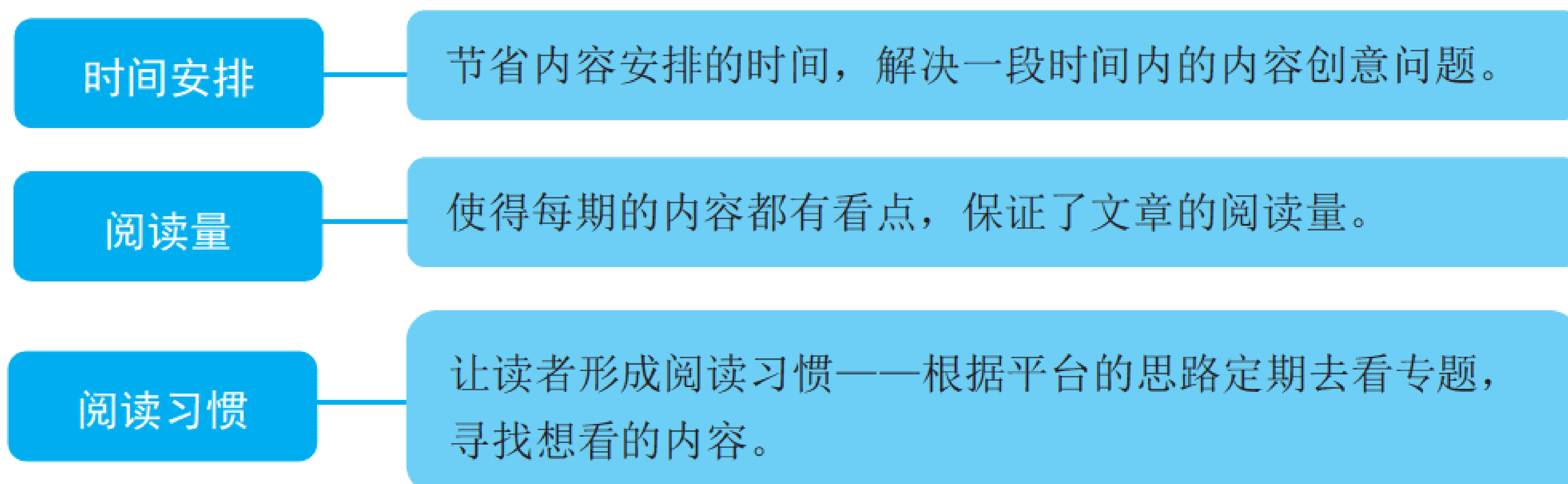


图 5-12　连载类的专题安排文章的优势

连载的发文方式常见于小说和历史类的公众号文章，如图 5-13 所示。因为文章整体篇幅过长，以连载的方式发文既能保障运营者有足够的时间写作修改，又可以通过连载聚集一大批稳定的读者。

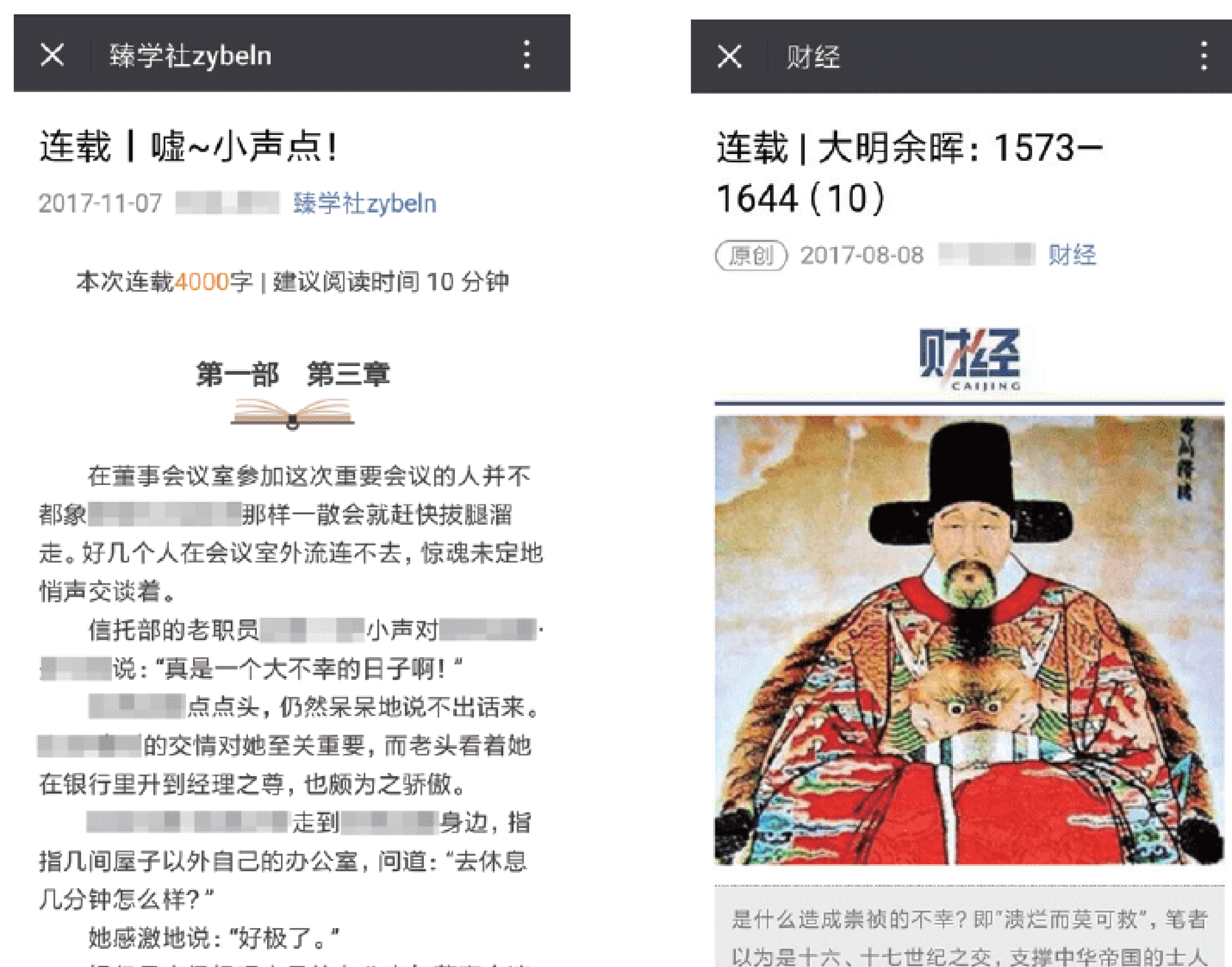


图 5-13　公众号推出的连载类文章

5.4.4　借热点提升人气

在文章的写作中，有一类专门借助热门头条事件来布局的文章，即热门文章，具体是指围绕热门话题、热点新闻、热点事件，以评论、追踪观察、揭秘、观点整理、提供相关资料等方式写作的文章。

热门文章可以在第一时间从互联网上抓取流量，伴随新闻热点的巨大搜索量，相关评论、相关知识将在第一时间获得转载、搜索，会获得不少的人气。

所以，公众号内容运营者要有新闻敏感度，才能抓住最新热点，成为以热点而获

利的幸运儿，多找一些热门词，不过一定要抓住时机，不要等热点冷却了一段时间，才发布出文章，那样并没有什么用处，不会有几个人愿意去阅读过时的信息。

在利用热门、头条事件编辑文章时，应该从以下三个方面着手。

- 公众号内容运营者可以利用百度风云榜，查看热点榜单首页，就可以看到最近几天的热门信息。运营者可以根据榜单上所给的热点信息，从中找到适合自己产品的热点，进行热点文章的撰写。
- 紧跟新闻事件，几乎每天都可能发生一些热门事件，运营者可以在微博、百度、微信等平台上找到当天热门的文章，然后围绕这些热门新闻事件整理相关评论、知识，来撰写一篇属于自己的热门文章。
- 一定要富有创意，第一时间追踪热点新闻和事件，围绕这些热点，制造人们想看的文章。

那么，热门文章究竟能够带给公众号内容运营者什么样的影响呢？具体包括以下两个方面，如图 5-14 所示。

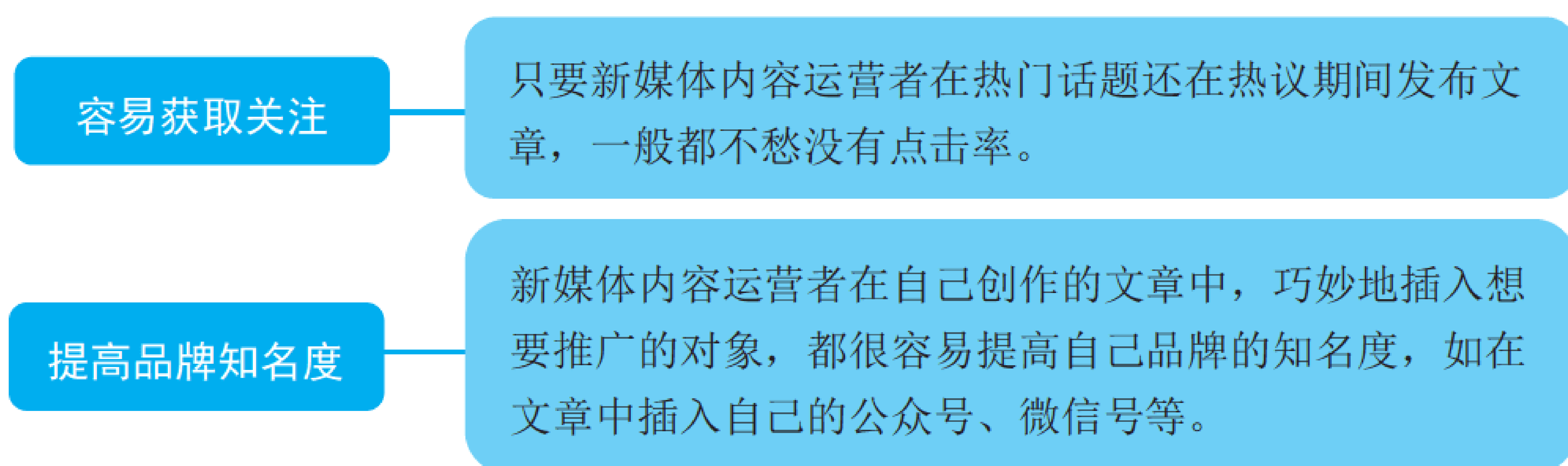


图 5-14　热门文章的影响

5.4.5　以节日烘托气氛

对人们来说，节假日一直是人们比较期盼的，因为无论是从哪方面来说，它们都有着“利”的一方面：于工作而言，节日意味着“休息”和“放假”；于生活而言，节日意味着“团聚”和“优惠”。

基于节日的上述含义，公众号内容运营者在进行内容运营过程中，有必要在文章中进行描述和提及，并进行相关的说明，这样很容易调动读者的阅读兴趣和吸引读者关注。

对于传统的但不在法定节假日范围内的节日，公众号内容运营者在微信平台文章中有所体现，可以达到三个方面的目的，如图 5-15 所示。

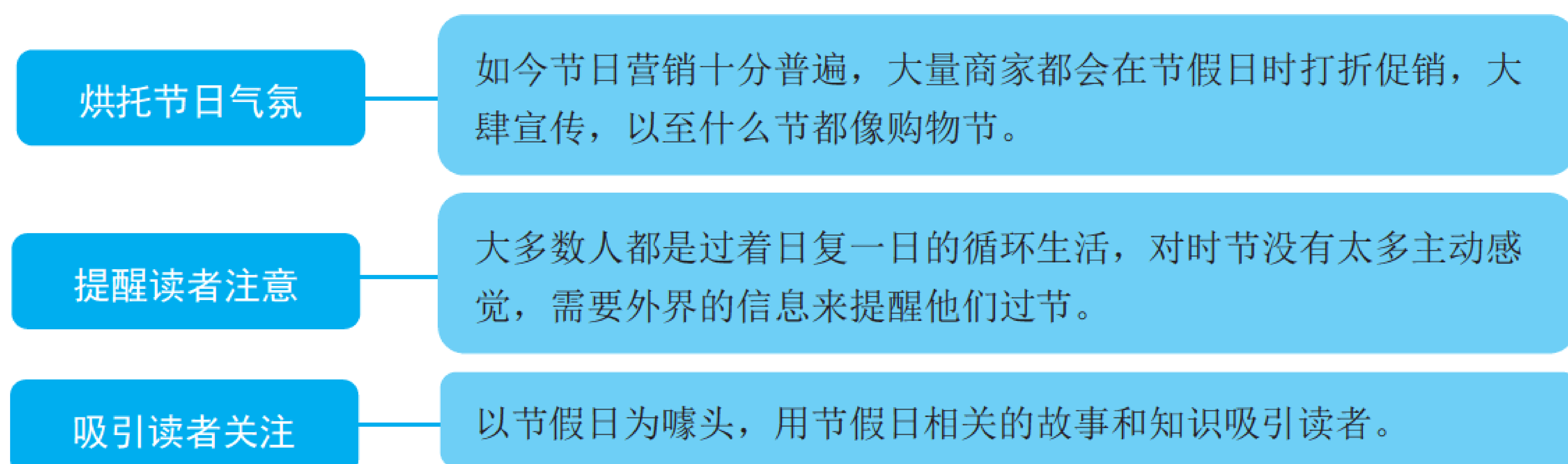


图 5-15　文章中节日的运用

5.4.6　提供有价值的内容

对于微信平台来说，它之所以受到读者的关注，就是因为从该平台可以获取想要的信息，这些信息必须是具有价值的干货，而人云亦云、胡乱编写的文章带给读者的只能是厌烦情绪。

因此，在公众号内容运营中，运营者一定要保证推送的内容是具有价值的专业性的干货，这样做有着两个方面的作用，如图 5–16 所示。

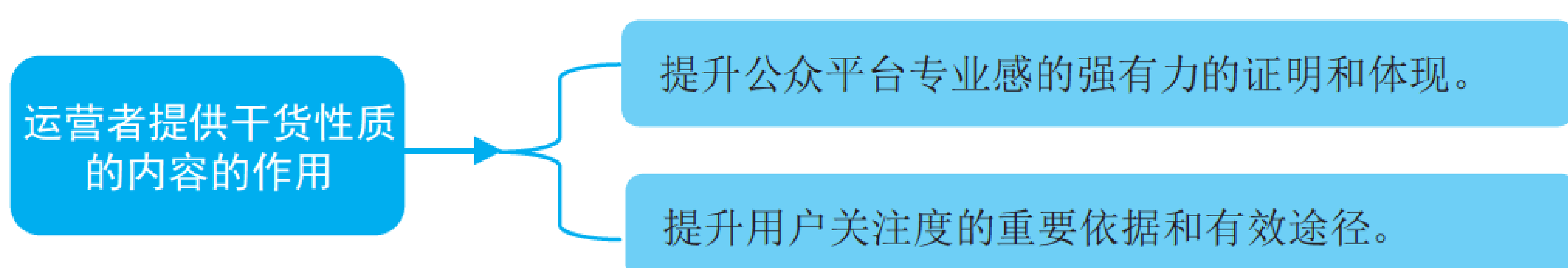


图 5-16　运营者提供干货性质的内容的作用

通过公众号内容运营者推送的干货性质的内容，读者能够学到一些具有实用性和技巧性的生活常识和操作技巧，从而帮助其解决平时遇到的一些疑问和难题。基于这一点，也决定了运营者在内容运营方面是专业的，其内容也是能够接地气的，带来的是实实在在的经验积累。

图 5–17 所示为“手机摄影构图大全”头条号为用户提供的与摄影构图技法相关的干货内容的案例。



图 5-17　平台推送摄影干货内容的案例介绍

5.4.7　用活动提高用户参与度

让读者参与到公众号内容运营者组织的活动中，能够极大地提升公众号内容运营者的影响力和读者对运营者的关注度，特别是让读者投票，不仅可以调动读者积极参与到活动中来，还能使其成为传播源，吸引更多的粉丝。

关于投票能够促进用户的参与感的提升这一问题，可以从三个方面来思考，具体如图 5–18 所示。

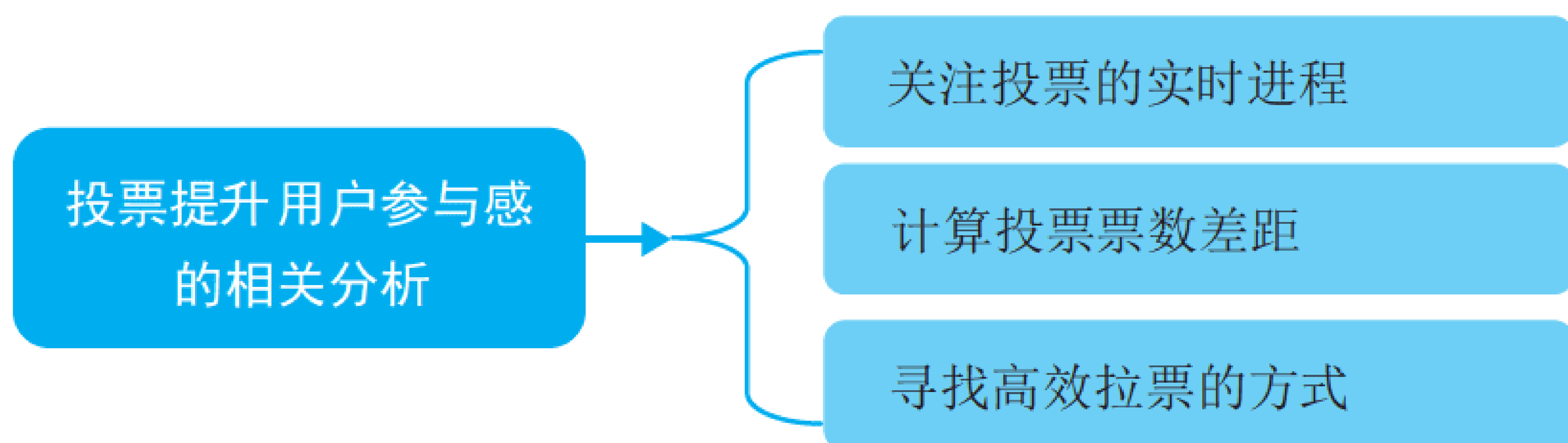


图 5-18　投票提升用户参与感的相关分析

以微信公众号平台为例，在其平台运营中，各种各样的投票层出不穷，如为偶像投票、为参赛作品投票等。投票活动是一种制造话题点和关注点的有效方法，能很好地让读者参与并融入其中，积极关注活动的进展情况，并积极为活动的扩大影响提供支持。

在投票过程中，平台运营者可以在后台把其程序设置成关注公众号后才可以投票，这样的做法可以吸引大量读者的朋友成为关注者，最终实现平台吸粉的目的。



5.4.8　二维码签名吸引读者

随着二维码技术应用的增加，一些原生的、没有新意的二维码在获取读者注意方面远远逊色于与众不同、具有新意的二维码。因此，公众号内容运营者要学会借助不同风格的二维码来为自己的文章提升阅读量。

利用二维码提升文章阅读量主要是基于二维码传播吸粉，粉丝量越多，文章阅读量越高这一观点而来。要想借助二维码吸粉，提升文章阅读量，那么公众号内容运营者就需要在二维码的设计上推陈出新。运营者设计多彩二维码，可以通过以下途径来实现。

- 带平面设计元素的二维码。基于原生的二维码设计，最基础的就是在二维码上添加平面设计元素，诸如运营者的公众号名称、微信号图片等。
- 指纹长按识别的二维码。这是一种可以通过指纹来辨识读者的二维码，也是一种能够吸引读者关注的带有新意的二维码。
- 动图式的二维码。除了上述两种静态的二维码外，目前还出现了各种各样动态的二维码，给读者带来了更多惊喜和新意。人们在二维码的动态展示中，充分感受到了企业或商家的文化信息和业务情况，一般说来，容易给读者留下比静态二维码更深刻的印象。

图 5-19 所示为“手机摄影构图大全”公众号平台文章末尾的二维码展示。



图 5-19　个性签名与二维码展示

5.4.9　邀请读者加入内容创作

在前面笔者讲到过，公众号内容运营者要学会收集内容资源，其中就提到通过粉

丝获得文章资源。在这里，笔者将详细讲一下，怎样通过粉丝获得内容资源。

公众号运营者可以通过与用户互动和问答的形式来获取和编辑内容。图 5-20 所示为利用此种方式获取内容的适用范围、过程和作用介绍。

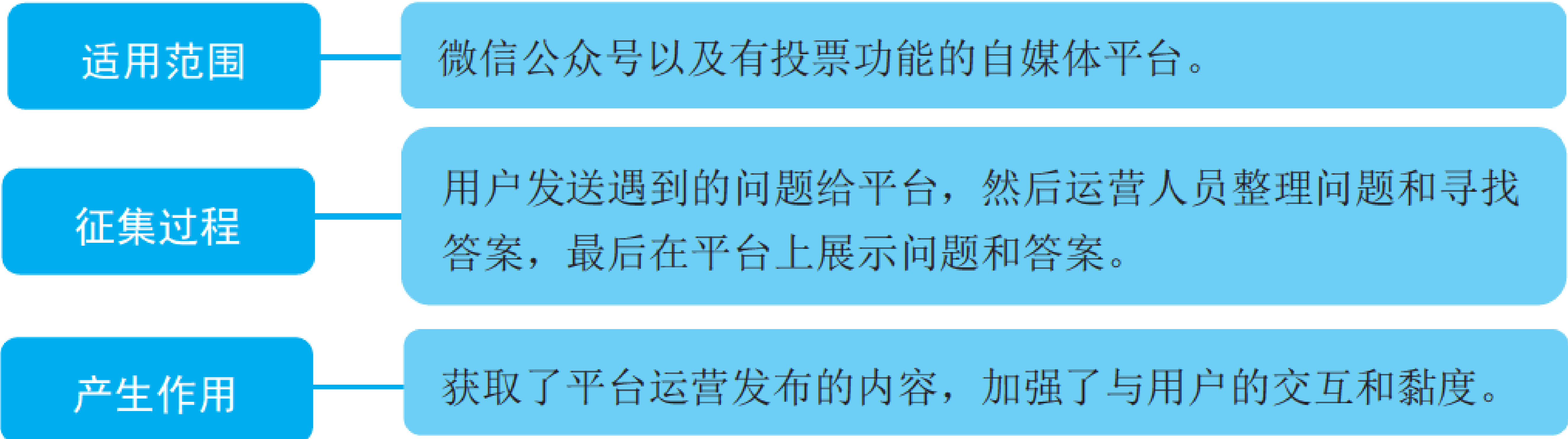


图 5-20　通过问答征集平台运营内容分析

对于公众号内容运营者来说，内容的生产是很费脑力的一件事情，尤其对于原创型的运营者来说，这种费脑力的程度将会更加突出。因此，现在很多微信公众号会邀请读者来创造内容。以微信公众号“手机摄影构图大全”为例，它在邀请读者创作内容这方面就做得非常好。

首先，该公众号会在平台上给出照片，邀请读者对照片进行分析，然后再根据读者的回答，整理、创作出一篇与照片相关的文章。图 5-21 所示是“手机摄影构图大全”公众号先给出的照片。图 5-22 所示是读者给出的相应回答。



图 5-21　“手机摄影构图大全”公众号先给出的照片



图 5-22　读者的回复

图 5-23 所示是公众号将读者的留言进行整理后创作的文章。



图 5-23　根据读者的留言创作的文章



第 6 章

排版有术：提高文章品质的秘技



学前提示

对于公众号内容运营者来说，要想打造出爆文，就要考虑如何给读者提供最佳的阅读体验。因为只有这样，才能让读者成为媒体平台的忠实粉丝。本章将为大家介绍打造爆文版式的方法及相关内容。



要点展示

- 宏观——整体界面的版式设置
- 细节——优秀的开头和结尾版式的作用
- 攻略——11 个方法助力爆文版式打造
- 器材——借力工具快速打造版式





6.1 宏观——整体界面的版式设置

在微信公众号平台上，运营者如果要进行内容运营，首先就需要对平台界面进行栏目设置，这样才有利于对文章进行分类处理。

因此，运营者了解一些栏目设置的要求是非常有必要的。进行栏目设置有四个方面的要求，具体介绍如下。

6.1.1 排版有利于内容展示

在微信平台上，设置分类栏的目的在于清楚、全面地呈现内容。所谓清楚，即公众号内容运营要确保读者在看到栏目名称的时候，就可分辨出该栏目主要的内容是什么，需要的内容在哪一个栏目中可以快速地找到。

以微信公众平台为例，在“手机摄影构图大全”公众平台的栏目设置中，读者如果想要查看直播教程，那么就可以点击“直播教程”主栏目，然后再查看“京东直播”或者“千聊微课”，如图 6-1 所示。



图 6-1 “手机摄影构图大全”公众平台的直播教程

读者如果觉得直播教程的内容还不够，想要了解更多的摄影相关技巧或其他类型的摄影技巧和知识，就可点击“摄影图书”主栏目，进入微店购买相关图书自学，如图 6-2 所示。

同时，公众号内容运营者在设置微信公众平台的自定义菜单栏的版式时，还要注意全面性。

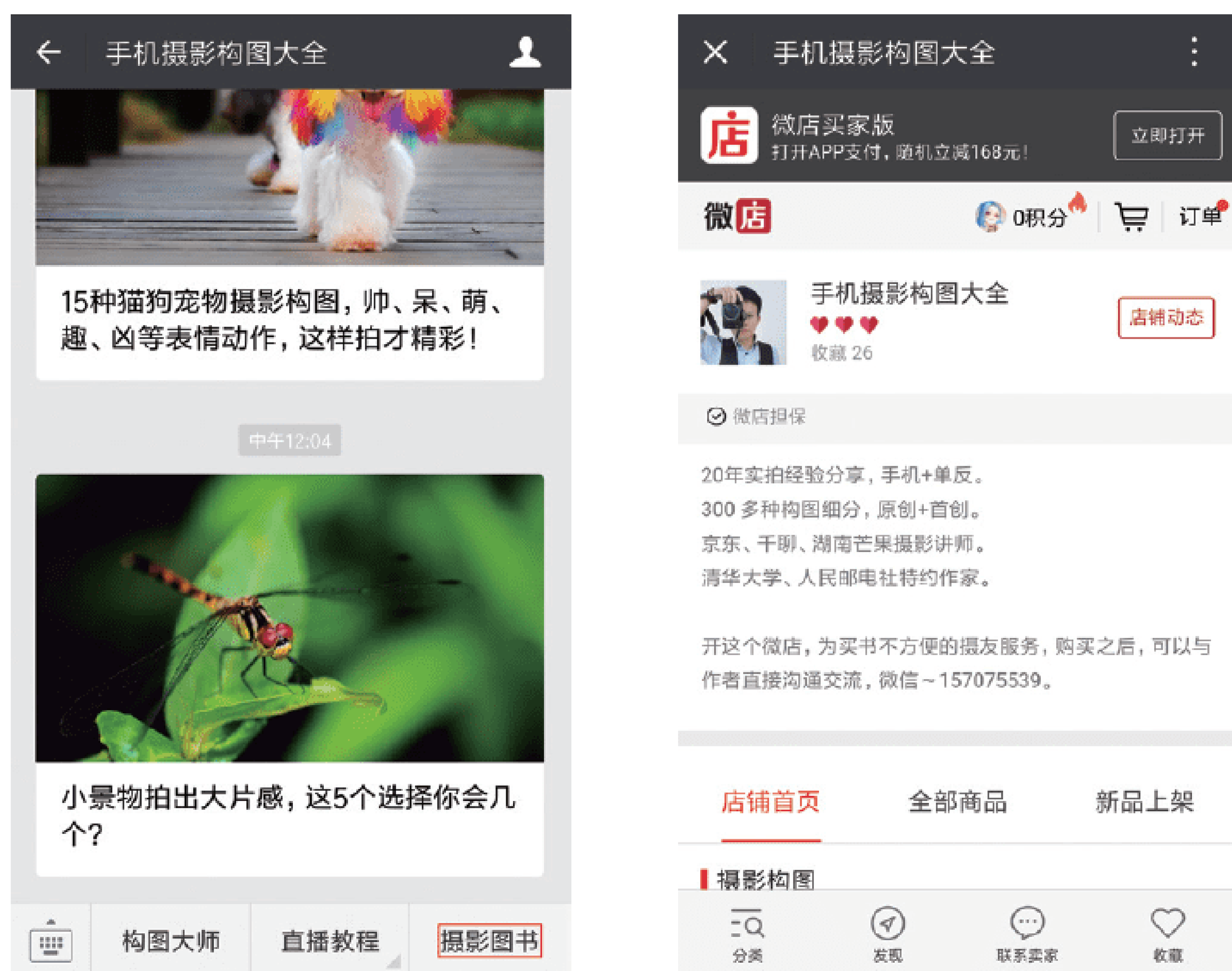


图 6-2　在“手机摄影构图大全”微店查找摄影图书

所谓全面，即栏目的分类和取名要全面，既要保证平台的运营内容要全面呈现，能够在栏目的分类中可以全部找到，又要保证其栏目名称的设置要具有概括性和全面性，不能让某些内容出现在所有栏目下无法有序查找。

这些栏目版式的设置，都为平台文章成为爆文奠定了基础。

6.1.2　排版须符合视觉习惯

视觉是人类获取信息、观察事物的能力，人们利用视觉能力所察觉到的结果是极具选择性的。这是因为，在大脑的意识支配下，眼睛对所看到的事物和信息会依据一定的习惯进行信息和注意力的分类、筛选，最终形成视觉效果。

而栏目设置作为艺术设计的一部分，是“眼睛”的艺术，也是让文章成为爆文的基础。读者在阅读文章时，会根据一定的视觉习惯对平台首页的栏目进行有目的性的选择。对于视觉习惯而言，其最重要的要求表现在两个方面（主要是针对视觉效果而言），具体要做到两点：一是便于理解，二是便于使用。

在栏目设置上，同其他设置一样，要遵循一定的视觉习惯，这主要体现在两个方向的问题上，具体分析如下。

1．横向和纵向

这主要是从栏目设置的文本方向上来说的，基于人的眼睛在横向上的移动相对于纵向移动来说明显要迅速和不易疲惫，因此，大部分的栏目设置是尽量横向排列的。

2．上下和左右

这是决定人们注目位置和程度的关键所在，从视觉习惯上来说，人们的视线转移路径一般是从左至右、从上至下。因此，在不同的平台上，由于其包含的信息和界面不同，其整体栏目的设置位置也不同。

在微信、APP 平台上，由于手机屏幕所展示的信息有限，因此，在进入公众号界面或 APP 界面时，公众号内容运营者首先需要设置一些容易吸引读者注意的信息。

公众号内容运营者只有吸引了读者的注意，才能使他们有耐心关注平台内容，也就是通过栏目设置进入各个内容界面。一般在界面上部设置容易引导读者的图文内容，而把栏目设置放在下方。

6.1.3　排版有利于读者浏览

对于栏目设置而言，从艺术性和视觉上来说，必须吻合视觉习惯，而从实际操作上来说，栏目设置的重点在于方便读者浏览。

关于栏目设置要方便读者进行浏览的要求，具体有三个方面的特征，分析如下。

1．简洁性

在微信平台上，平台的栏目设置是非常简单的，特别是在微信公众平台上，一般的自定义菜单栏由三个栏目组成。

如果在主栏目下还有其他分类内容，为了界面的简洁，其子栏目一般都进行隐藏设置，用户只要点击主栏目即可弹出子栏目。

2．人性化

具有人性化特征的栏目设置，主要体现为在某些平台上，用户可以根据自己的习惯和兴趣设置满意的界面，这一特征在 APP 平台上体现得尤为明显。图 6-3 所示为手机百度的界面栏目和设置。

在该平台上，用户可以根据自己的喜好和平台的阅读习惯，选择增减栏目和调换栏目顺序。

3．有序性

在微信、APP 和小程序上，无论是主栏目还是子栏目，都是按照一定的顺序进行排列的，而不是杂乱无章地呈现出来的。图 6-4 所示为“手机摄影构图大全”小程序

的界面设置。



图 6-3　手机百度界面栏目和设置

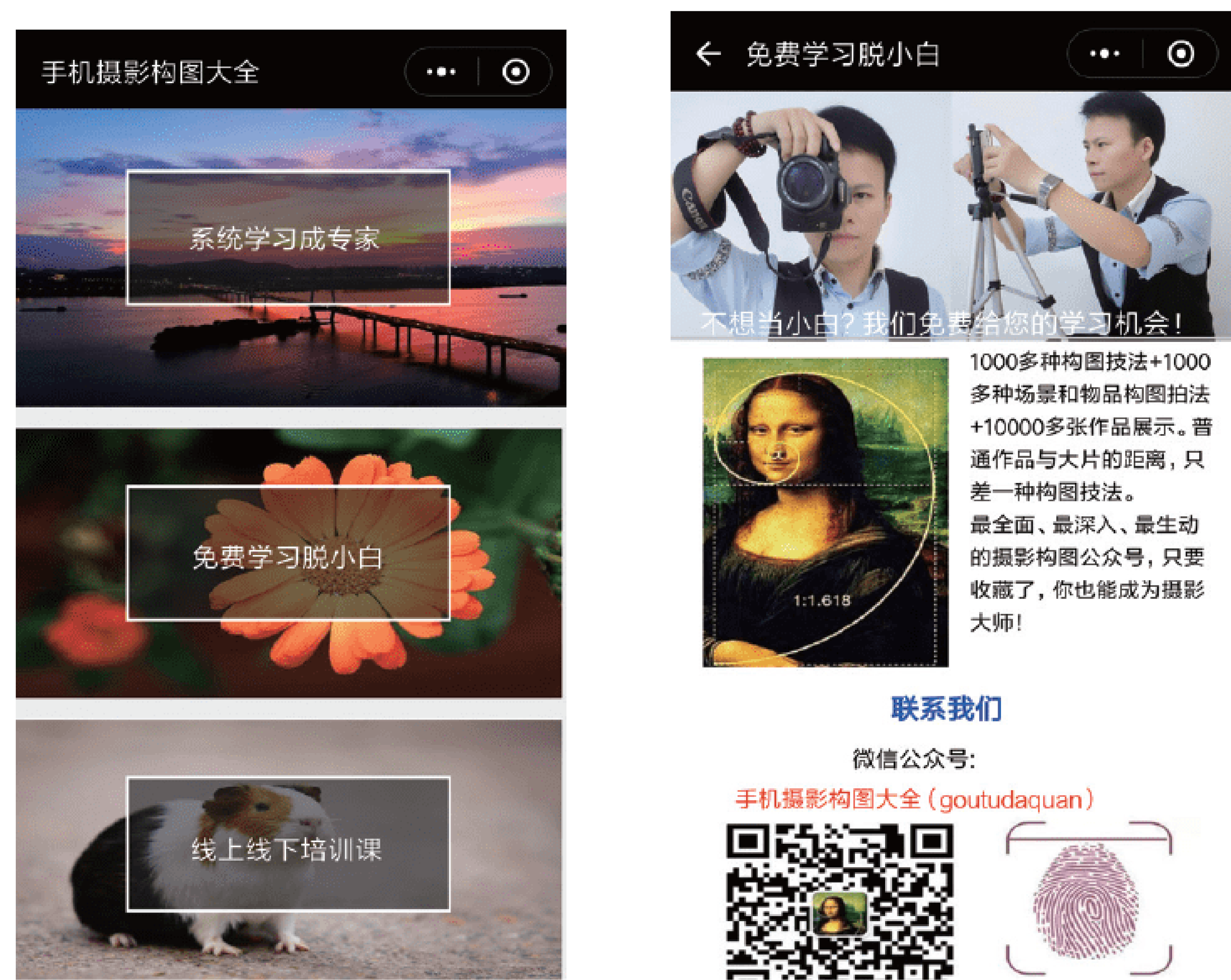


图 6-4　“手机摄影构图大全”小程序的界面设置

从图 6-4 可以看出，整个界面设置得十分有序，浏览起来十分方便，能够让用户一眼就找到自己想要的东西。

6.1.4 排版有助于吸粉引流

公众号内容运营者在微信平台上运营，最终目的还是为了商业变现，而商业变现的前提是要有足够的粉丝，因此吸粉是版式设置的重要目的之一。为了实现这一目的，平台运营者不仅可以在文章内容中提供干货和进行巧妙设置，还可以积极地通过平台的栏目设置来进行平台互动，以期最大限度地获取读者关注。

在微信公众平台的后台，还提供了自动回复功能。公众号运营者还可以通过这一功能与自定义菜单的结合，引导读者浏览信息，提升平台主动性和用户体验，最终实现吸粉引流，为文章成为爆文打下基础。

6.2 细节——优秀的开头和结尾版式的作用

版式对于公众号内容运营者来说，是打造爆文重要的一个部分。因此，运营者在进行内容排版的时候，不仅要做好正文内容的排版，还要将文章开头、结尾的排版也做好。

因为有时候这些小细节也能给公众号运营者的文章带来很不错的阅读量。下面笔者为大家分析爆文的开头、结尾版式的作用。

6.2.1 开头引导语可以增加关注

相信大部分人每天都会阅读微信公众平台推送的信息，那么大家有注意到文章的开头部分的排版有什么秘密吗?

对于微信平台上的文章，运营者都会在文章的开头放上一段邀请读者关注公众号的话语或者图片。这段话或图片为什么要排在文章的开头呢？其实，把它放在开头的作用是让读者在打开文章的时候就能够关注公众平台，以达到增加平台关注量的目的。一般爆文版式都会给运营者带来大量的粉丝，增加平台的关注量。

6.2.2 结尾文章推荐可以增加阅读量

很多的微信公众号，都会在文章的结尾处留一个版面对平台上之前推送过的文章进行推荐，以“十点读书”和“有书”公众号为例，它们就是在文章结尾处设置了不同的推荐阅读版式，如图 6-5 所示。而这种做法，能给平台的文章增加点击量，让文章成为爆文。



图 6-5　文章结尾排版设置推荐阅读案例

6.3　攻略——11 个方法助力爆文版式打造

如果说文章中的内容是让作者与读者之间产生思想上的碰撞或共鸣的武器，那么作者对文章的格式布局与排版就是为读者提供视觉上的享受。

文章的版式对一篇文章有很重要的作用，也是一篇文章能否成为爆文的重要因素。因为它决定了读者是否能够舒适地看完整篇文章，其重要程度对微信平台上这种以电子文档形式传播的文章来说更甚。

因此，公众号内容运营者在为读者提供好的内容的同时也要注意文章的排版，让读者拥有精神与视觉的双重享受。下面笔者将为大家介绍一些打造爆文版式的方法。

因为今日头条、一点资讯等自媒体平台，只能在其自身的后台编辑器中编辑文章，所以版式比较统一，笔者在这里就不再多说它们的排版。但是微信公众号平台的版式，运营者却是可以随意设计的。因此在这里笔者将以微信公众号为例进行介绍，其中一些技巧也适用于其他的社交媒体平台。

6.3.1　借助第三方编辑器打造爆文版式

在微信公众号平台的后台，提供了文字编辑功能。但是这些功能是有限的，只有

最简单的文章排版功能。这些功能对只运营今日头条、简书、一点资讯等自媒体平台的内容运营者来说，还勉强够用，但是对于运营微信公众平台的运营者来说就难免显得太单调了，不能够吸引读者的眼球。

因此，公众号内容运营者可以借助一些功能更齐全的第三方编辑器来设计更多有特色的爆文文章版式，以吸引读者的眼球。

现在网上这种第三方的编辑器很多，比较常见的几种如图 6-6 所示。公众号内容运营者，可以借助这些编辑器创作出更多有特色的爆文文章版式。



图 6-6　常见的微信第三方内容排版编辑器

6.3.2　建立自己的爆文版式素材库

运营者可以从其他排版优秀的公众号中总结经验，汲取它们的优点，再根据自己的情况建立起属于自己的爆文版式排版体系。

在看见排版版式新颖、好看的素材时，也可以将其收藏起来，建一个属于自己的爆文版式素材库，这样不仅丰富了版式资源，还可以节省很多寻找版式素材的时间，从而提高工作效率。

6.3.3　树立自己的爆文版式风格

说到给微信公众平台上的文章内容排版，选择合适的排版风格是必不可少的，其意义表现在以下两个方面。

1. 提高效率

运营者选择好排版风格后，在以后的文章排版过程中就可以直接使用这种风格排版，从而能够节省很多排版时间，大大地提高工作效率。

2. 形成风格

运营者选好属于内容的排版风格，能够形成属于自己平台的独特风格，从而与其他平台形成差异化，吸引更多读者。

6.3.4 利用分隔线打造爆文版式

分隔线是在文章中将两个不同部分内容分隔开来的一条线。虽说它叫分隔线，但是它的形式不仅仅是线条，它还可以是图片或者其他的分隔符号，用户可以根据自身需要任意选择。

分隔线可以用于文章的开头部分，也可以用于文章的结尾部分。如图 6–7 所示，公众号“手机摄影构图大全”的这篇文章就使用了分隔线。



图 6-7 “手机摄影构图大全”文章中设置的分隔线

在微信公众号后台，图文编辑栏中就设有分隔线功能，但是提供的形式只有“分隔线”一种，如图 6–8 所示。

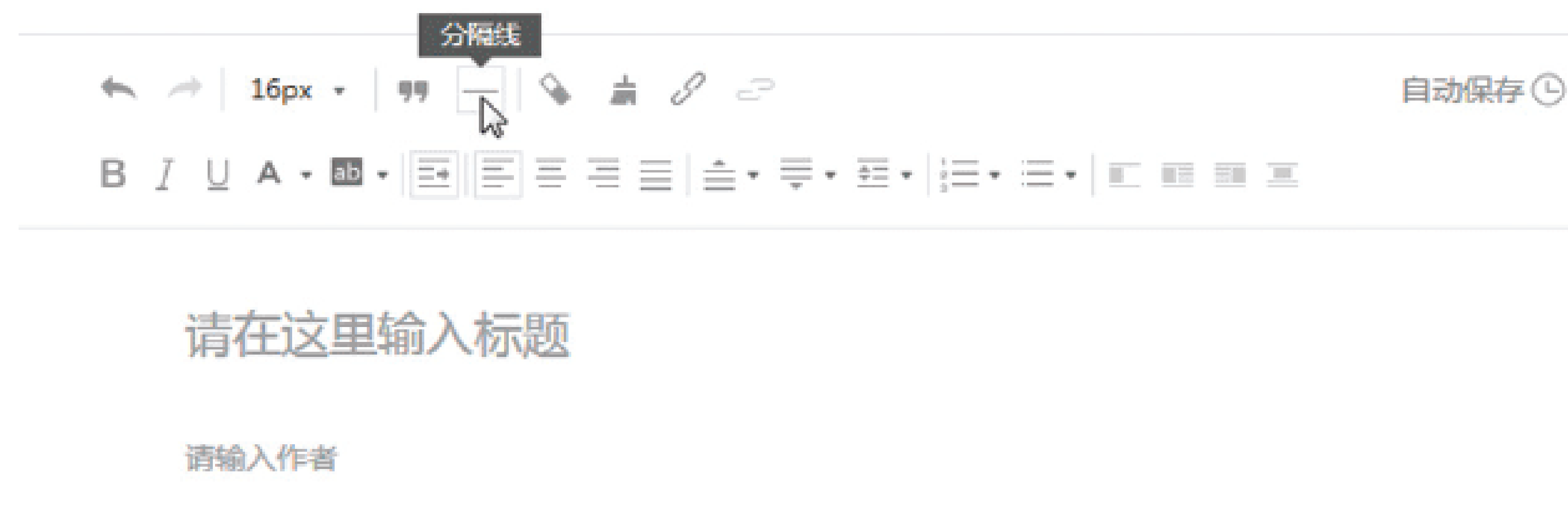


图 6-8 微信公众平台编辑栏中的分隔线功能

运营者可以借助分隔线将文章的内容分开，这样能起到一种提醒的作用，同时也能增加文章排版的舒适感，给读者提供更好的阅读体验。公众号内容运营者可以借助其他的编辑器来设计更多的分隔线类型。

6.3.5 打造爆文版式需把握文字间距

打造爆文版式，文字的间距把握很重要，尤其是对于用手机浏览文章的微信用户来说。文字间距要适宜，主要指的是文字三个方面的距离要适宜，这三个方面分别是行间距、段间距和字符间距。

1. 行间距

行间距指的是文字行与行之间的距离，行间距的宽窄也会影响文章的篇幅长短。在微信公众号后台群发功能中的新建图文消息的图文编辑栏中设有行间距排版功能，其提供的可供选择的行间距有 7 种，具体如图 6-9 所示。

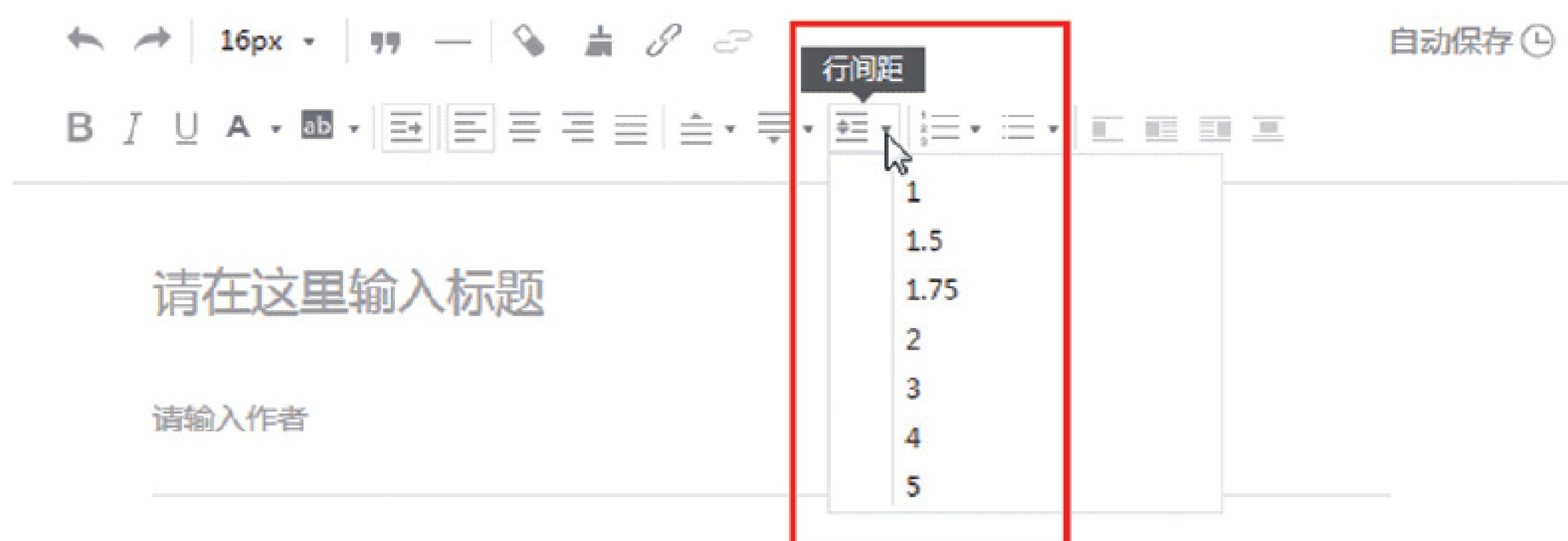


图 6-9　微信公众平台后台的行间距排版功能

对于行间距的设置，经过笔者的研究发现，将其控制在 1.5 倍到 2 倍之间，排版效果相比起来视觉体验会较好。

2. 段间距

文字的段间距指的是段与段之间的距离。在微信公众号后台群发功能中的新建图文消息的图文编辑栏中有段间距排版功能，且分为段前距与段后距两种，这两种段间距功能都提供了 5 种选择，如图 6-10 所示。

运营者可以根据自己平台读者的喜好选择合适的段间距。运营者要弄清楚读者喜好的段间距风格，可以采用为读者提供几种间距版式的文章让读者进行投票选择的方法来得到。



图 6-10　微信公众平台的段前距与段后距功能

3．字符间距

字符间距指的是横向间的字与字的间距，字符间距会影响读者的阅读感觉，也会影响整篇文章篇幅的长短。

在微信公众号的后台，并没有可以调节字符间距的功能按钮，所以运营者如果想要设置公众平台中的文字间距，可以先在其他的编辑软件上编辑好，然后再复制和粘贴到微信公众平台的文章编辑栏中。

在这里笔者以 Word 为例，来为大家讲一下文字的字符间距。在 Word 中，字符间距的标准有三种，分别是标准、加宽、紧缩，如图 6−11 所示。

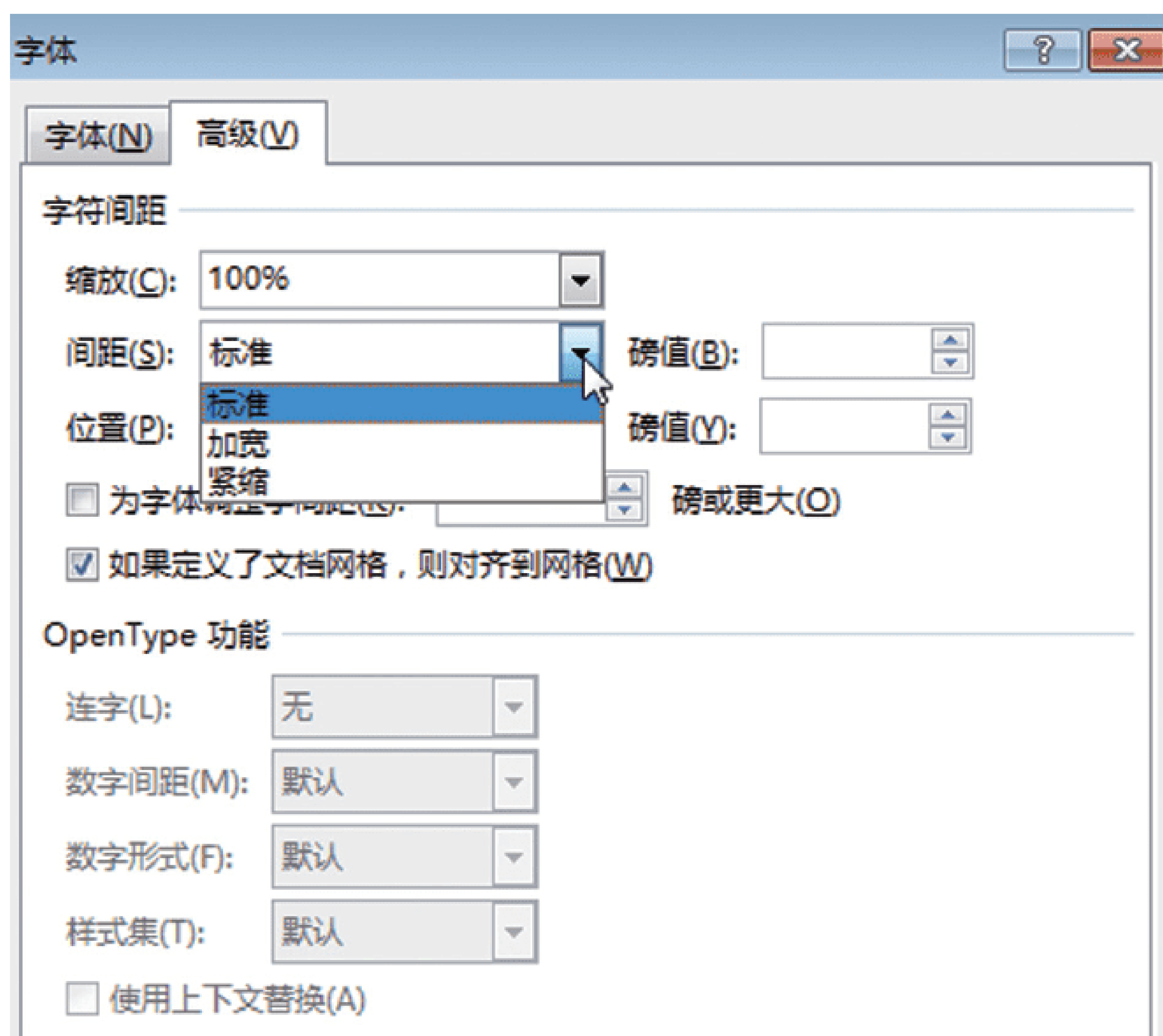


图 6-11　Word 中字符间距的标准

这三种距离还可以根据个人的喜好进行调整。字符间距宽，同样字数的一段话，所占的行数就会多，相反则会少。

文字的间距对微信公众平台上文章的排版是有一定影响的，并且会影响读者的阅读体验，也会对文章能否成为爆文有一定的影响。所以，公众号内容运营者一定要重视对文字间距的排版。

6.3.6　注意版式中段落首行缩进

在微信公众号后台群发功能中的新建图文消息的图文编辑栏中设有首行缩进的功能，如图 6–12 所示。



图 6-12　微信公众号后台的首行缩进功能

有时候运营者在编辑内容的时候，可能对一段文字在排版的时候已经设置了首行缩进，但是在手机上查看的时候，显示的却是左对齐，这不免让人觉得很奇怪。

其实这个问题是很容易解决的，运营者只要将在 Word 中编辑好的文本内容先“清除格式”，之后再进行“首行缩进”的设置操作即可。

6.3.7　巧用“清除格式”打造版式

以微信公众号为例，有时候运营者会在网上找自己想要的东西，看见合适内容后就会复制到微信公众平台的编辑栏中。但是需要注意的是，从网上复制内容的时候有的文章设有灰色底纹、蓝色底纹，而复制的时候运营者会将其原有的格式也复制过来，造成文章的整体底纹颜色不一样。

因此，当运营者从网上复制内容到公众平台的时候，就要进行“清除格式”的操作。在微信公众号后台群发功能的新建图文消息的图文编辑栏中设有清除格式的功能，单击“清除格式”按钮，就能清除复制痕迹。格式工整的文章更容易出爆文。

6.3.8　注重版式色彩的搭配

公众号内容运营者在进行爆文文章内容排版的时候，要特别注意色彩的搭配。人

的眼睛对色彩是非常敏感的，不同的颜色能够向人们传递不同的感觉。例如，人们经常会说，“红色给人以热情、奔放，蓝色给人以深沉、忧郁”。

运营者在进行文章内容排版的时候，主要会涉及色彩搭配的地方具体如图 6–13 所示。

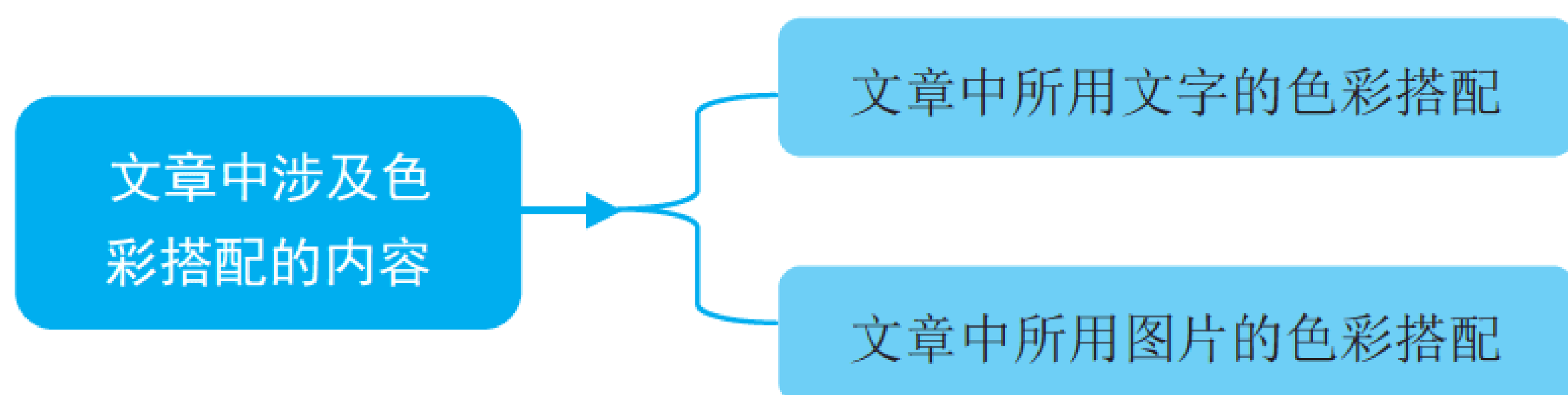


图 6-13　文章中涉及色彩搭配的方面

微信平台文章中涉及色彩搭配的两个方面的内容具体分析如下。

1. 文章中所用文字的色彩搭配

对于大部分的公众号文章而言，文字是一篇文章的一个重要组成部分，它们是读者接收文章信息的重要渠道。

文章的文字颜色是可以随意设置的。从读者的阅读效果角度出发，将文章中的文字颜色设置为符合阅读习惯和兴趣的最佳颜色是非常有必要的。文字的颜色搭配适宜是让文章获得吸引力的一个重要因素，良好的文字颜色搭配不仅能提升读者阅读的舒适感，还能使文章的整体版式更具特色，若一篇公众号文章同时满足了这两点，就很容易成为爆款文章。

运营者在进行字体颜色设置的时候，要以简单、清新为主，尽量不要在一篇文章中使用多种颜色的字体，这样会让版面看起来非常花哨，使整篇文章缺少一种舒适、整齐的感觉。

同时，文字的颜色要以清晰可见为主，不能使用亮黄、荧光绿这类容易让读者看久了眼睛不舒适的颜色，要尽量以黑色或者灰黑色的颜色为主。

在介绍了爆文版式的文字颜色搭配产生的作用后，让我们来欣赏一下“十点读书”公众号中文字的颜色搭配，如图 6–14 所示，其文字颜色搭配看起来非常舒适。

另外，运营者如果要对文章中的某句话或者某个词进行特别提示，使读者能一眼就注意到，那么就可以使用一些其他颜色或者加粗效果，以对该文字进行特别标注，使其更显眼。

图 6–15 所示为“手机摄影构图大全”公众号中使用其他颜色和加粗效果，特别标出关键字的效果展示，其效果特别突出，让读者一眼就能看出重点所在。



图 6-14　文字颜色搭配舒适的案例



图 6-15　用其他颜色和加粗效果标出关键字的案例

2．文章中所用图片的色彩搭配

图片同样也是文章中的重要组成部分，图片的色彩搭配适宜，主要需要做到以下几点，具体如图 6-16 所示。

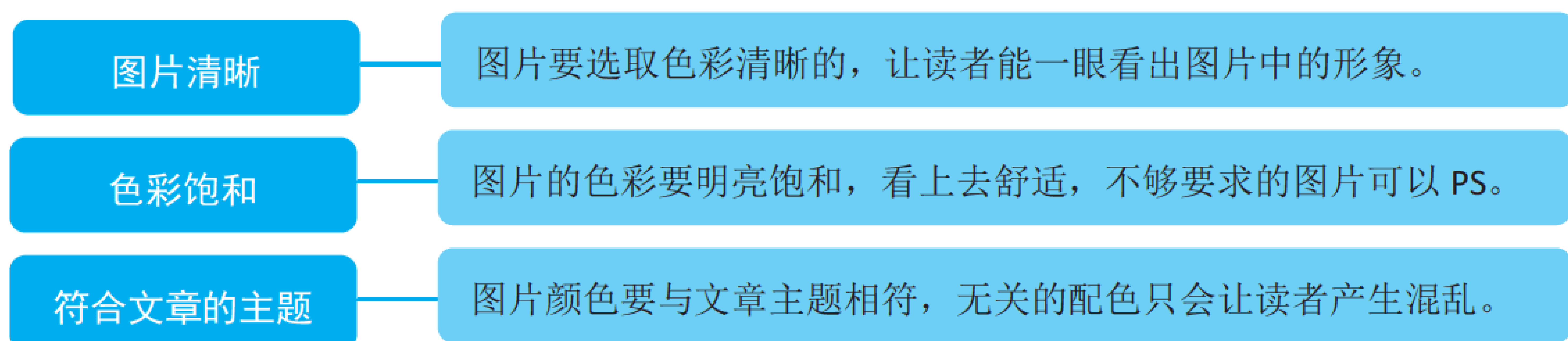


图 6-16　图片的色彩搭配适宜需做到的 3 点

6.3.9　注意图文的结合

虽然现在文章的内容形式有语音、视频等多种样式，但是大多数公众号内容运营者的文章还是以图文结合为主。所以如果要说文章的排版，那就不得不提文章的图文排版。

公众号内容运营者在进行图文排版的时候，如果要想让版式看起来舒适，让自己的文章成为爆文，就需要注意以下两点。

1. 图文间要有间距

图文间要有间距，在此分两种情况进行分析。

- 图片与文字间要有一段距离，不能太紧凑。如果图片跟文字太近，会让版面显得很拥挤，阅读效果不佳。
- 图片与图片之间要有一定的距离。如果两张图片之间没距离，就会给读者是一张图的错觉。尤其是在一个地方连续放多张图片的时候，特别要注意图片之间的距离。

2. 图片版式、大小一致

在一篇文章中，用到的图片大小与版式要一致，这样给读者的感觉就会比较统一，有整体性。

图片的版式一致指的是，如果公众号内容运营者在文章的最开始用的是圆形图，那么后面的图片也要用圆形的。同样，如果第一张配的是矩形图，后面的也要用矩形图。

以公众号“手机摄影构图大全”为例，它在“这创意太帅了！画中画构图，彻底看呆了”这篇文章中使用的图片版式、大小就是一致的，如图 6-17 所示，这样整体感比较强。



图 6-17　图片版式、大小一致的公众号案例

6.3.10　选择最佳的字号

给文章的内容选择合适的字号，也是公众号内容运营者排版工作中需要考虑的一个事项，这也是打造爆文版式一定要考虑的事项。

合适的字号能让读者在阅读文章的时候不用将手机离眼睛太近或太远，而且合适的字号能让版面看起来更和谐。

在微信公众号后台群发功能中的新建图文消息的图文编辑栏中，设有字号大小的选择功能，如图 6–18 所示。



图 6-18　微信公众平台的字号大小设置功能

从图 6–18 中我们可以看见，微信公众平台为公众号内容运营者提供了 10px 到 36px 这几种不同大小的字号设置选项。接下来，笔者将为大家展示同一段文字在微信公众号后台设置成不同字号的效果，如图 6–19 所示。

从图 6–19 中我们可以看出，16px、18px、20px 这三种大小的字号看起来会比较舒服。因此，笔者建议，公众号内容运营者在微信公众号后台进行文字字号设置的

时候，可以选择这三种字号。



图 6-19　同一段文字设置不同字号的效果

6.3.11　注意版式的简洁

随着第三方编辑器的出现，很多微信公众平台运营者抛弃了微信公众平台自带的编辑功能，纷纷投入第三方编辑器的怀抱，于是微信公众平台上出现了各种版式的文章。

版式多样是能够吸引读者，但是如果在同一篇文章中使用过多的排版方式也会使版面显得很杂乱，反而会使读者阅读文章的时候造成不适感。因此，运营者在追求版式特色的同时也要注意版式的简洁，在一篇文章中不要使用太多的排版方式。

有时候简洁的版式反而会在众多杂乱的版式中自成一股清流，拥有自己的特色，吸引到更多读者，让文章成为爆文。以微信公众号“会声会影 1 号”为例，其文章的排版就非常简单，但是又有自己的特色。我们来欣赏一下该公众号的一篇文章的排版，如图 6–20 所示。



图 6-20　公众号“会声会影 1 号”文章的排版

6.4 器材——借力工具快速打造版式

前面给大家介绍了几种网上常见的可以打造爆文版式的编辑器，接下来笔者就给大家详细介绍其中最常用的三款，让大家轻松搞定微信公众平台文章的内容编辑与排版。

6.4.1 秀米编辑器

秀米编辑器 (https://xiumi.us/#/) 是一款优秀的内容编辑器。下面笔者将为大家介绍秀米编辑器的排版操作流程。

步骤 01 进入秀米官方网站，登录后在秀米主页的“图文排版”版块中，单击“新建一个图文”按钮，如图 6-21 所示。



图 6-21 单击“新建一个图文”按钮

步骤 02 执行操作后，进入相应的“图文模板”页面，然后单击“我的图库”按钮，进入相应的编辑页面，如图 6-22 所示。



图 6-22 单击“我的图库”按钮

步骤 03 上传一张图片作为推送消息的封面，并输入图文标题和描述等相关内容，如图 6-23 所示。



图 6-23　上传图片

步骤 04 单击“图文模板”按钮进入“图文模板”页面，在该页面单击“标题”按钮，即可出现各种标题模板。运营者可以选择自己想要的模板，效果如图 6-24 所示。



图 6-24　运用标题模板效果

步骤 05 运营者输入相应的标题后，可以单击下方的文本框，如图 6-25 所示，添加文章的文案。



图 6-25　单击文本框

步骤 06 文章的文案输入完成并检查好之后，单击“保存”按钮，如图 6-26 所示。



图 6-26　单击“保存”按钮

步骤 07 进入“我的图文”界面，单击“同步多图文到公众号”按钮，选择刚才编辑完成的文章，即可将其同步到微信公众号，如图 6-27 所示。



图 6-27　同步图文到公众号

6.4.2　135 编辑器

135 编辑器 (http://www.135editor.com/) 主要用于简单的长图文编辑，其主页面如图 6–28 所示。

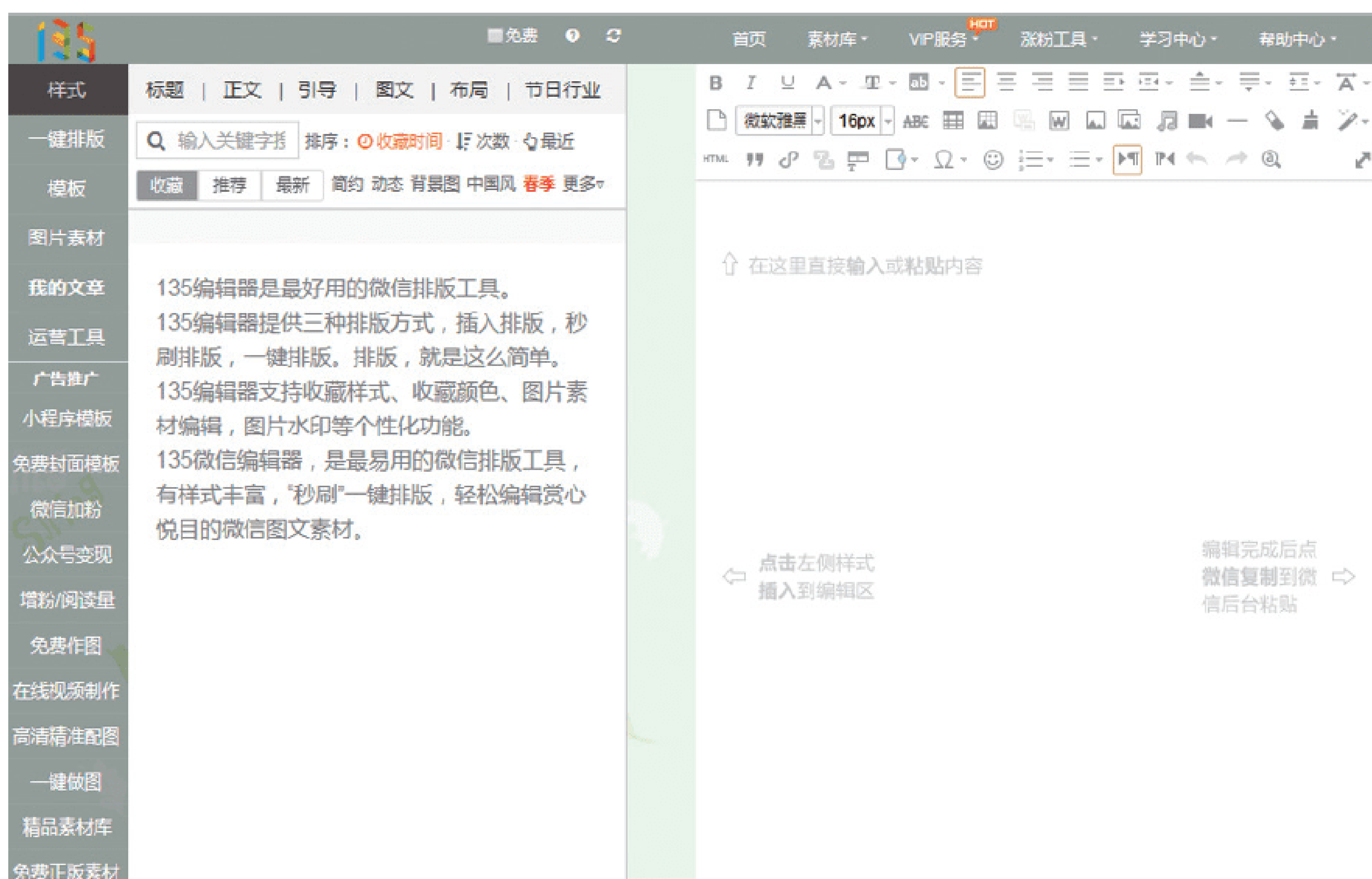


图 6-28　135 微信编辑器页面

图 6–29 所示的两张微信公众平台的图文截图，是借助 135 排版编辑器进行图文编辑的效果，大家可以看到这样编辑出来的公众号文章排版非常工整，对于文章成为爆文非常有帮助。



图 6-29　借助 135 编辑器排版的文章

6.4.3　i 排版编辑器

i 排版编辑器 (http://www.ipaiban.com/) 也是一款很不错的内容编辑器，用户通过微信扫一扫功能进行注册，就能下载到电脑端进行操作了，图 6–30 所示为 i 排版编辑器的首页。

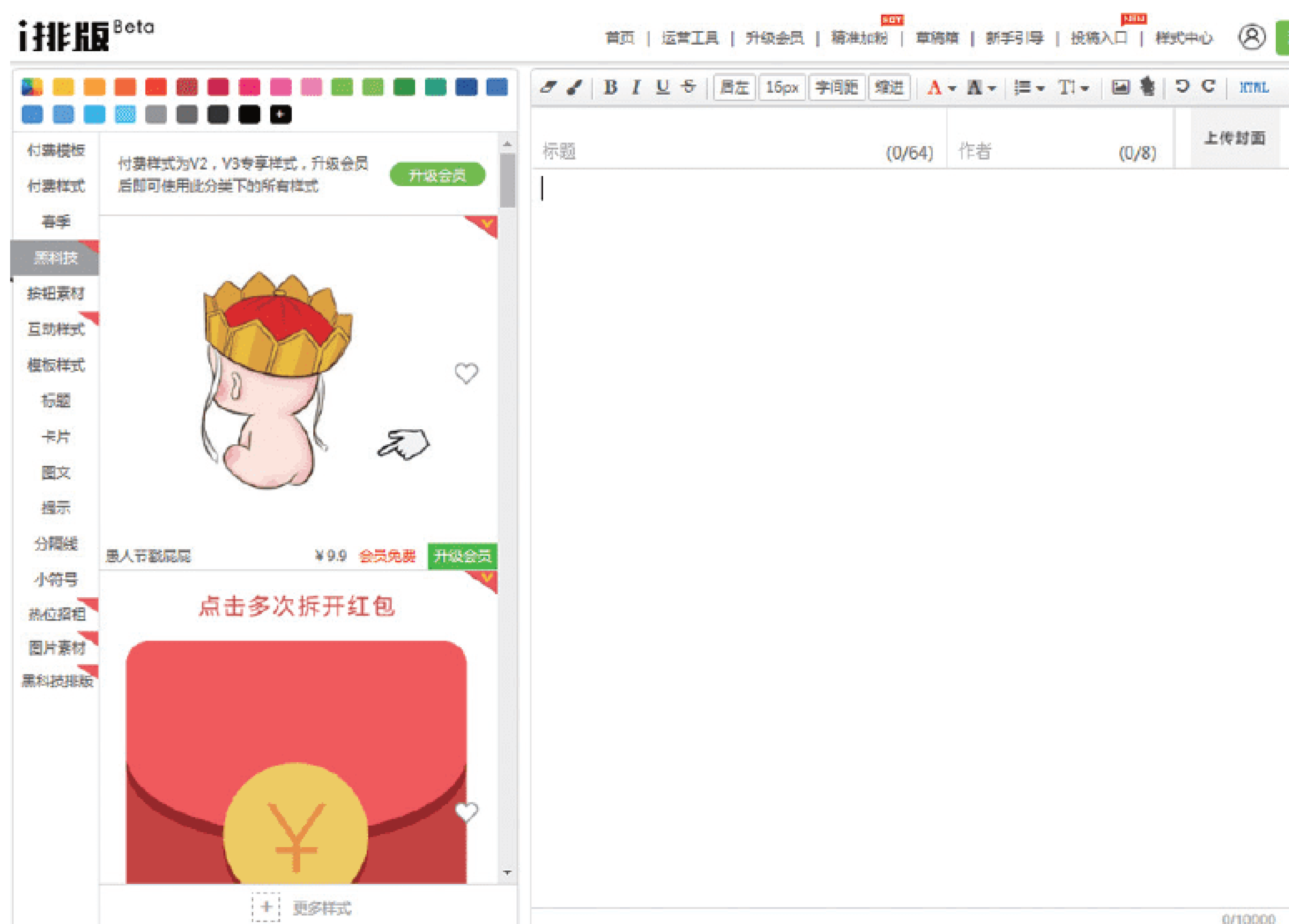


图 6-30　i 排版编辑器的首页

i 排版可以一键排版，而且其最大的特色是可以设计签名，运营者可以将设计好的签名和二维码一起放在图文的最后。



第 7 章

渠道建设：吸引亿万粉丝的平台



学前提示

微信公众平台运营者如果想要通过推广获得更多的粉丝，除了可以利用在微信公众平台发布文章及借助第三方微信服务营销系统开展活动等方法之外，还可以在一些主流的流量平台通过推送文章来为微信公众号赢得更多的粉丝。



要点展示

- 借势——十大平台助力推广
- 实战——今日头条推文导粉案例





7.1 借势——十大平台助力推广

现在网络上可以用来获取流量的平台有很多，各平台的受关注度也不一样，因此选择出最适合的平台也是很重要的。

下面笔者将介绍网络上的十大流量平台，让大家对这些平台能够有一个最基本的了解，后面再详细讲解流量平台引流的实战技巧。

7.1.1 今日头条

“你关心的，才是头条”是今日头条平台的广告语，今日头条平台是张一鸣于2012年推出的一款个性化推荐引擎软件，能够为平台的用户群体提供各种有价值的信息。今日头条平台很适合自媒体类的公众号推广。

今日头条平台庞大的用户量，为微信公众平台运营者吸粉、引流提供了强有力的支撑。今日头条平台具有以下五个方面的特点。

1. 个性化推荐

今日头条最大的特点是能够通过基于数据分析的推荐引擎技术，将用户的兴趣、特点、位置等多维度的数据挖掘出来，然后针对这些维度进行多元化的、个性化的内容推荐，推荐的内容多种多样，包括新闻、音乐、电影等。

举例来说，当用户通过微博、QQ等社交账号登录今日头条时，今日头条就会通过一定的算法，在短短的时间内解读出使用者的兴趣爱好、位置、特点等信息。用户每次在平台上进行操作，如阅读、搜索等，今日头条都会定时更新相关信息，从而实现精准的阅读内容推荐。

2. 多种登录方式

用户登录今日头条的方式有多种，除了手机号、邮箱等方式之外，它还支持其他登录方式，如QQ、微博等。

3. 内容涵盖面广

在今日头条平台上，其内容涵盖面非常广泛，用户能够看见各种类型的内容，以及其他平台推送的信息。图7-1所示是今日头条平台上内容涵盖范围的全部展示图。

而且，今日头条平台上新闻内容更新的速度非常及时，用户几分钟就可以刷新一

次页面，浏览新信息。



图 7-1　今日头条平台上内容涵盖的范围

4．分享便捷、互动性强

在今日头条推送的大部分信息下，用户都可以对该信息进行评论，用户之间也可以进行互动。

今日头条平台为用户提供了方便快捷的信息分享功能，用户在看见自己感兴趣的信息之后，只要单击页面上的“转发”按钮，即可将该信息分享、传播到其他平台，如新浪微博、微信等。

5．客户端信息资源共享

今日头条平台为了方便用户的使用，推出了 PC 客户端和手机客户端，用户只要登录自己的今日头条账户，那么在该平台上评论或者收藏的信息就可以自动存储起来。只要用户自己不删除，不论是在手机端还是电脑端，登录平台账号之后都可以查看这些信息，完全不用担心这些信息会丢失。

7.1.2　一点资讯

一点资讯是由一点网聚科技有限公司推出的一款为兴趣而生、有机融合搜索和个性化推荐技术的兴趣引擎软件。一点资讯平台很适合新闻资讯类的公众号推广。

图 7–2 所示是一点资讯官网对自己平台的介绍。兴趣引擎是一点资讯的特有专利技术，其具体介绍如图 7–3 所示。

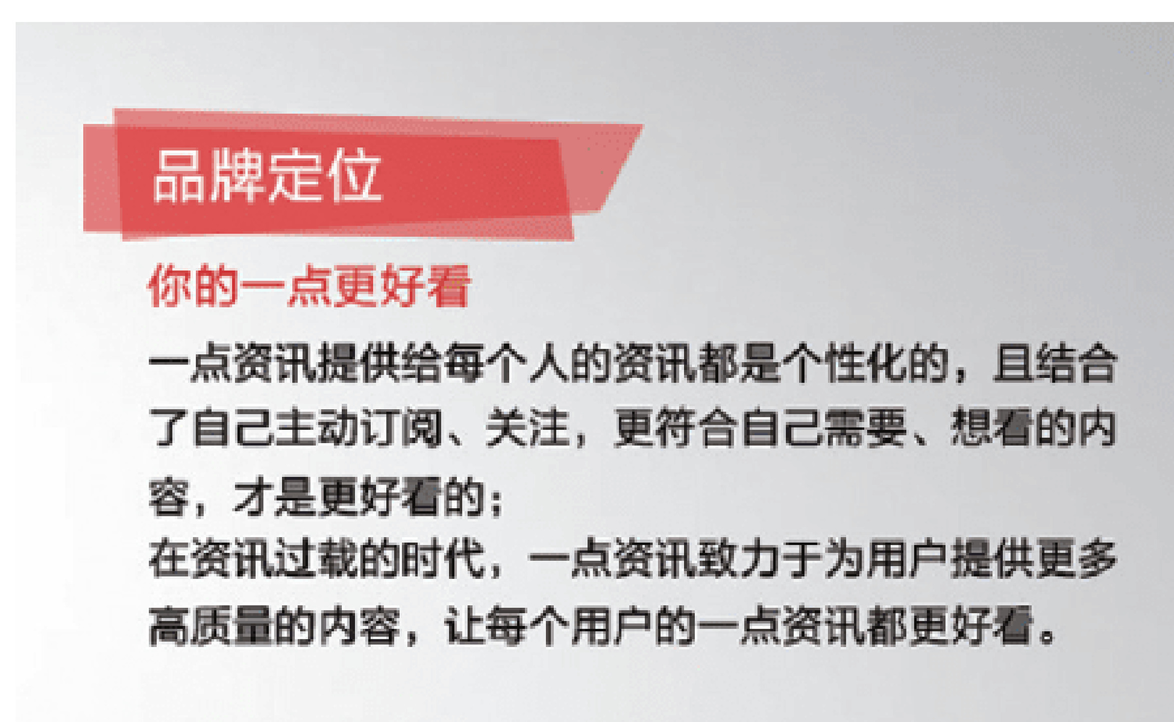


图 7-2　一点资讯官网对自己平台的介绍

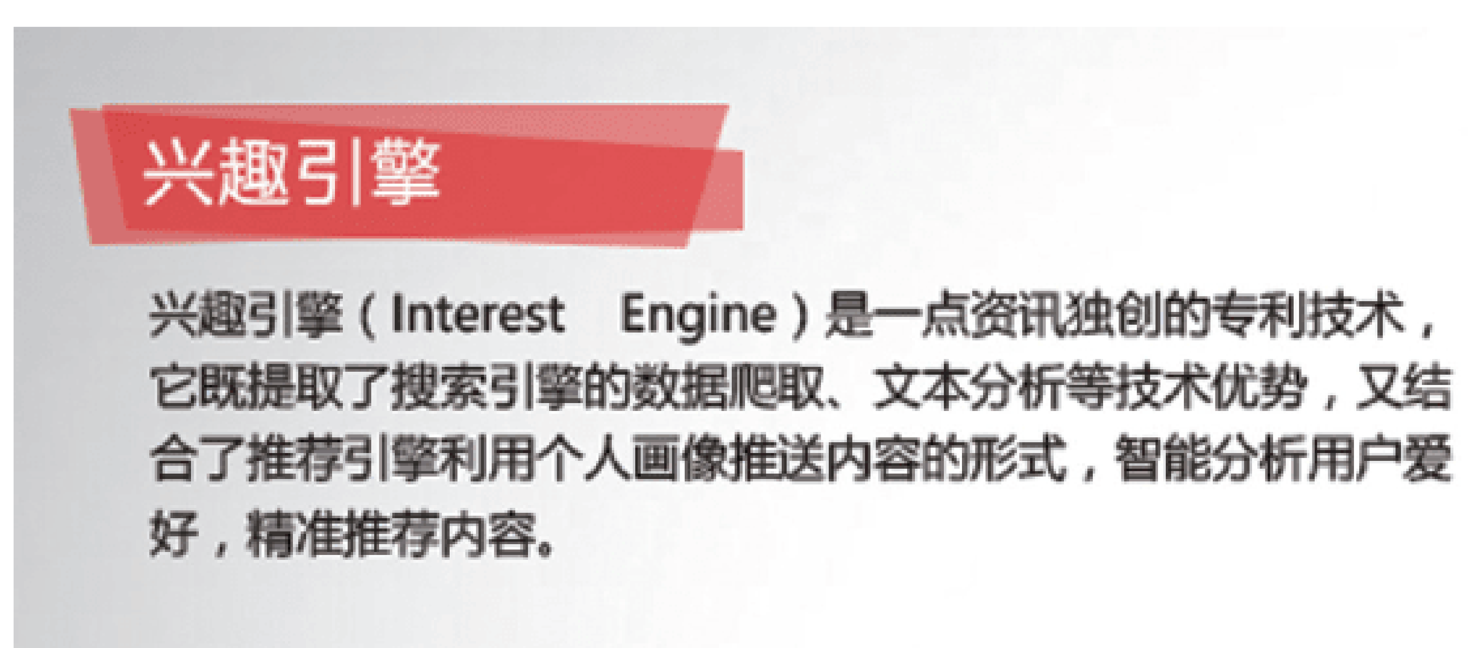


图 7-3　兴趣引擎介绍

在一点资讯平台上，用户可以看见各个领域的最新资讯，该平台主要有 24 个类别的资讯频道，一个平台即可满足各种用户所有的阅读需求。

在清楚了一点资讯平台最基本的知识之后，接下来笔者将从平台特色、平台价值、平台的技术力量和兴趣营销这四点，深入介绍一点资讯平台。

1. 有关特色

一点资讯平台凭借其特色的兴趣引擎技术实现了个性化新闻订阅，可以基于用户的兴趣为其提供资讯内容。

一点资讯可以借助用户登录时选择的社交软件类型、选择的兴趣频道等操作收集相关信息，整理成数据资料，然后再根据这些资料了解、推测出用户感兴趣的新闻领域。一点资讯的平台特色主要表现在以下两点。

(1) 个性化订阅。

用户可以通过订阅关键词，从而精确地找到自己需求的信息。

(2) 技术提升用户体验。

平台依靠搜索、内容深度分析、个性化推荐、机器学习等技术给用户推荐所需资讯，从而提升用户体验。

2. 有关价值

一点资讯平台的价值主要可以从两个方向理解，一个是在行业领域的价值，一个是对用户的价值。

一点资讯平台从各领域收集整理各种资讯信息，然后通过兴趣频道分发信息内容的方式，能够帮助各种类型的新闻媒体者快速定位最适合他们的用户。加速了行业内的资讯流通、提高了行业的商业价值。

从用户方向出发，主动为用户提供感兴趣的、独特的优质资讯内容，大大减少了用户寻找喜欢的信息所花费的时间，从而使用户的阅读效率有了大幅度的提高。

3. 有关技术

兴趣引擎技术是一点资讯平台最核心的技术力量，它是结合了搜索引擎和个性化推荐引擎的特点，而形成的一种新的信息搜索引擎。

兴趣引擎，依靠平台系统对用户订阅的信息、搜索的关键词等操作行为，挖掘出更多用户感兴趣的资讯，然后非常精准地抓住平台用户阅读的兴趣需求，将他们最需要的新闻资讯在最短的时间内传递给用户。

4. 有关营销

基于兴趣引擎，一点资讯平台可以实现基于用户兴趣为用户提供定制化内容的兴趣营销。一点资讯平台的兴趣营销指的是，平台借助其核心的兴趣引擎技术来进行平台上的广告商业业务。

7.1.3 搜狐号

搜狐号，是搜狐门户下一个融合搜狐网、手机搜狐、搜狐新闻客户端三大资源于一体的平台，其首页页面如图 7-4 所示。



图 7-4　搜狐号首页

搜狐公众平台的资源比较充足，适合自媒体类的公众号推广。搜狐公众平台凭借搜狐旗下一系列的资源，拥有自身独特的平台优势，它的优势主要体现在以下几个方面。

(1) 流量优势。

搜狐公号可以拥有搜狐网、手机搜狐网、搜狐新闻 APP 三方的流量资源。

(2) 双重推荐优势。

搜狐号采用编辑和机器双重推荐的方式，在保证及时推荐的同时又满足了用户的个性需求。

(3) 公信力优势。

搜狐在媒体行业积累下的口碑使得搜狐号更容易得到用户的信任。

正如搜狐号登录页面的广告语：“亿级用户流量，再小个体也能打造自己的媒体影响力”所言，结合平台的自身优势，此平台确实是微信公众平台运营者用来为平台引流的好渠道。

搜狐号为用户提供了多种登录方式，且只要拥有一个账号，即可登录搜狐旗下的搜狐视频、搜狐新闻、搜狐博客等产品，这在很大程度上为用户提供了方便，减少了用户注册账户的麻烦。

7.1.4　UC 大鱼

UC 大鱼，全称是“UC 大鱼 · 媒体服务平台”。“UC 大鱼 · 媒体服务平台”是中国资讯平台行业中第一家舆情实时公开展示的平台，该平台上的媒体服务有两部分，分别是订阅号、机构媒体。UC 大鱼平台适合信息资源类公众号推广。

UC 大鱼 · 媒体服务平台本身具有四大优势，这些优势具体介绍如图 7–5 所示。



图 7-5　UC 大鱼 · 媒体服务的平台优势

UC 大鱼 · 媒体服务平台基于 UC 浏览器目前拥有的约 6 亿用户，每个月大约 4 亿的活跃用户，为微信运营者提供了绝佳推文导粉条件。据有关报道显示，微信运营者在 UC 大鱼上进行推广，有影响力的文章单篇阅读量可以轻松上 10 万，好一些的文章单篇阅读甚至可以上百万。

UC 大鱼主要由两个部分组成，分别是：数读舆情，订阅号、机构媒体。

1. 数读舆情——“全网舆情为基础，动态可视化为形式”的公开性展示平台

数读舆情是 UC 大鱼 · 媒体服务平台对外展示的部分。它是中国所有的资讯平台当中，第一次以全网舆情作为基础，以动态可视化作为形式的一个公开性展示平台。数读舆情不仅能够帮助新闻创作者从更多方向和层次挖掘更多的新闻热点，同时它还能给用户提供一站式、多层次的信息，丰富用户的阅读世界。

用户只要点击页面中的中国地图，不论点击全国各地的哪一个省份，在该页面的右侧就会出现该省份最热的新闻资讯，用户只要在这个页面上就可以了解全国各地发生的重大新闻事件以及全国各地人们最关心的新闻。UC 大鱼平台的数读舆情，主要包括以下三部分内容。

(1) 热点排行榜。

在数读舆情的热点排行榜中，主要包括热点榜单、分类内容榜单、人群风向标三部分内容，每个部分所包含的新闻都是全网的，不仅仅局限于 UC 大鱼这一个平台的新闻。

(2) 行业排行榜。

在 UC 大鱼平台的数读舆情的行业排行榜中，包括机构媒体、自媒体榜单、人群风向标三部分内容，用户进入这三部分中的任何一个都可以看见与此相关的最热排行。

(3) 数读图悉。

UC 大鱼平台的数读舆情的数读图悉部分，主要是 UC 大鱼平台联合其他第三方或者独自针对一些舆情事件，分析得出的大数据报告。

用户进入该页面，就可以看见一些 UC 给出的大数据报告，例如“UC 行业指数电影大数据”，用户只要点进去就可以看见 UC 联合第三方给出的与电影相关的大数据分析。

2. 订阅号、机构媒体

UC 大鱼平台的订阅号具有强大推送能力以及商业变现能力和用户黏性高的媒体的

特点，同时该订阅号主要有四个核心功能，分别是创作、运营体系、赋能体系以及社区。

机构媒体是 UC 大鱼平台为机构媒体提供定制数据的服务型产品，如果想要入驻 UC 大鱼平台的机构媒体，需要拥有邀请码才行。

7.1.5 企鹅号

企鹅号是由腾讯推出的一个媒体平台，原名是腾讯开放媒体平台，经由“芒种大会”之后改名为企鹅媒体平台，后又改为腾讯内容开放平台，通称企鹅号。

图 7–6 所示是企鹅号官网对自己平台的介绍。企鹅号适合自媒体和企业类的公众号推广。

什么是企鹅号？

企鹅号是腾讯旗下的一站式内容创作运营平台，致力于帮助媒体、自媒体、企业、机构获得更多曝光与关注，持续扩大品牌影响力和商业变现能力，扶植优质内容生产者做大做强，建立合理、健康、安全的内容生态体系。

图 7-6　企鹅号官网对自己平台的介绍

据悉，企鹅号正在迅猛发展，目前为止约有 8 万个企鹅号入驻平台，并在持续增长中，因此这对微信公众平台运营者来说，是个很有前景的推文导粉平台。

企鹅号主要拥有以下 5 个开放特点。

1．庞大的流量优势

企鹅号借由腾讯庞大的用户群体，以及腾讯旗下腾讯新闻、微信新闻插件、天天快报等产品的支撑，在流量数据方面拥有得天独厚的优势。

2．内容生产强大

企鹅号为平台上的内容生产者提供了强大、实用的内容生产工具，且为创作者提供了图文编排、数据分析、文章统计等功能，让平台内容创作者可以简单、便捷地进行内容生产。

3．盈利渠道支持

腾讯给予企鹅号上优质原创型自媒体、媒体全年共计 2 亿元的补贴，以及创作者在此平台上所有的广告收入全部归作者本人的鼓励政策，为平台上的自媒体、媒体提供了盈利渠道。

4．资源分配和用户管理优势

企鹅号为平台上的自媒体、媒体创作的内容提供了更多的曝光机会，让他们的文章能够出现在天天快报等腾讯旗下的产品上，而且还能够更加方便地与平台的用户、粉丝进行互动，社群管理等。

7.1.6 QQ 公众

QQ 公众平台是腾讯继微信公众号之后推出的产品。QQ 公众号与微信公众号相比较，其形式也分为三种，分别是订阅号、服务号、购物号，这三种公众号的具体信息如图 7-7 所示。QQ 公众平台适合销售类、微商类的公众号推广。



图 7-7　QQ 公众号的三种类型

QQ 公众平台的订阅号和服务号也可以进行认证，认证之后的订阅号和服务号，其功能权限会有所区别，具体如图 7-8 所示。

权限	订阅号	认证订阅号	服务号	认证服务号
群发消息	1条/天	1条/天	配额系统调控	配额系统调控
消息显示位置	订阅号列表	订阅号列表	会话列表	会话列表
基本的消息接收/回复	✓	✓	✓	✓
自动回复消息	✓	✓	✓	✓
粉丝消息管理	✓	✓	✓	✓
自定义菜单	✓	✓	✓	✓
场景消息	-	-	-	✓
高级接口能力	-	-	-	✓
支付能力	-	-	-	可申请

图 7-8　订阅号和服务号的区别

QQ 公众号与微信公众号相比较，其注册过程要简单得多，用户可以直接使用自己的 QQ 账号注册 QQ 公众号，一个 QQ 号只能注册一个公众号，具体的注册流程如图 7–9 所示。用户也可使用 QQ 账号登录，登录后 QQ 号将绑定公众号。



图 7-9　QQ 公众号注册流程

QQ 公众平台凭借 QQ 积累下的众多用户数量以及平台自身的技术优势、大量的数据等资源，是微信公众号运营者用来进行引流吸粉的一个很好的平台。

基于近 10 亿腾讯用户规模的 QQ 公众平台来说，用户的来源几乎是不用愁的，据悉，在 QQ 公众平台公测期间，3000 个公测资格在 1 秒内就被抢完，同时，有人统计，在公测期间，参与注册申请的就有 11 万人，而平台的页面访问量也达到了 300 万次，未来，注册用户和平台页面访问量数据还会持续增长。

因此，这对于选择借助 QQ 公众平台的微信公众平台运营者来说，在推文过程中可以收获的粉丝量将不容小觑。

7.1.7　百度百家

百度百家平台，是百度旗下的一个自媒体平台，于 2013 年 12 月正式推出。运营者入驻百度百家平台后，可以在该平台发布文章，然后平台会根据文章阅读量的多少给予运营者补贴，同时百度百家平台还以百度新闻的流量资源作为支撑，能够帮助运营者进行文章推广、扩大流量。百度百家平台适合自媒体类的公众号推广。

百度百家平台涵盖的新闻有四大模块，具体包括体育版块、文化版块、娱乐版块和财经版块。

图 7–10 所示是百度百家平台官网首页。百度百家平台排版清晰明了，用户在浏览新闻时非常方便。在每个新闻模块的左边是该模块的最新新闻，右边是该模块新闻的相关作家和文章排行。



图 7-10　百度百家平台官网首页

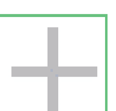
7.1.8　知乎平台

知乎平台，是一个社会化问答社区类型的平台，目前月访问量上亿。知乎平台的口号是："与世界分享你的知识、经验和见解"。知乎拥有 PC、手机两种客户端。知乎平台适合具有专业性质的公众号进行推广。

用户要注册、登录之后才能进入平台首页，图 7-11 所示是知乎平台 PC 客户端的注册页面。



图 7-11　知乎平台注册页面



在注册时还需要输入职业或专业。用户在输入相应的信息之后，会出现一个需要选择感兴趣话题的页面，对于这里的选择用户可选可不选。

7.1.9　网易号

网易号是网易旗下推出的一个新媒体平台，在网易媒体开放平台，运营者可以利用多种形式进行软文广告吸粉引流。

网易号为入驻用户提供了 5 种类型的账号，分别是订阅号、本地号、政务号、直播号以及企业号，每种账号的功能也会有所不同。

网易号拥有四大平台特色，具体介绍如下。

(1) 亿万用户资源共享。

用户入驻网易号后，其编写的文章就有机会被人工推送到网易新闻客户端，自然就能共享网易积累的亿万用户资源。

(2) 网易跟帖引爆话题。

用户在平台上编写的文章被其他读者订阅后，读者就能够在文章下跟帖，只要文章质量高、有价值就可能成为火爆话题，引发众多网易网友跟帖。

(3) 优质媒体品牌推广。

网易号上大部分种类的账号都是一个星级等级，只要达到一定的星级等级，就可以享受平台上的直播功能，推广账号品牌。

(4) 商业合作共享未来。

对于平台上的优质本地号用户，可能会成为网易媒体的合伙人，实现商业合作，共享未来。

运营者要入驻网易号，就必须要有网易邮箱或者网易通行证，如图 7-12 所示是网易号的用户登录页面。



图 7-12　网易媒体开放平台的用户登录页面

7.1.10 爱微帮

爱微帮是一个为新媒体行业服务的平台，其核心是一个多平台管理工具，目的是帮助自媒体人更快地创作出优质内容，从而提高自媒体人的影响力和价值。

在爱微帮平台上，用户可以同时管理多个平台上的多个账号。在这一方面，爱微帮平台能够给新媒体运营者节省一大笔时间，大大提高了新媒体运营者的工作效率，是新媒体运营人员不可多得的好帮手。图 7–13 所示是爱微帮广告平台页面。



图 7-13　爱微帮广告平台页面

爱微帮平台拥有以下几个特点。

1. 最强大——图文编辑功能

爱微帮平台，为新媒体运营者提供了强大、实用的图文编辑功能，运营者只要下载爱微帮媒体版后，就可以直接在媒体版上编辑图文消息。

该编辑器上拥有丰富的图文样式可供选择，图文素材也可以自由组合和推送，能够给运营者提供方便。

2. 定时性——给工作带来便利

爱微帮还支持定时发送图文消息到微信公众号。这样一来，运营者可以在空闲的时候将图文消息编辑好，然后定好发送时间将图文消息发送到微信公众平台上。

3. 实时性——统计推荐数据

爱微帮平台，还为运营者提供了实时的账号推荐功能，能够实时地统计出账号的推荐数据。

4. 广告主——盈利模式

在爱微帮平台的广告平台上，运营者可以寻找广告主，为他们做广告盈利，自己也可以成为广告主，寻找媒体人给自己做广告。

7.2　实战——今日头条推文导粉案例

对于微信公众号运营者来说，为平台吸粉引流的目的是营利，而平台盈利的多少与平台的粉丝量有关，平台粉丝量越多，平台的收入就越高，因此，吸粉引流成为平台运营者需要重点考虑的问题。本节笔者将以今日头条为例为大家介绍如何开展推文导粉的实战操作。

7.2.1　注册今日头条账号的准备

在注册今日头条账号之前，运营者首先要知道平台注册的条件和平台注册需要准备的资料。

1. 注册的条件

注册今日头条可以从两种情况来理解，一种是注册今日头条账号，一种是注册头条号，这两种情况的注册条件是不一样的，当然所拥有的权限也会不同。

(1) 今日头条账号。

运营者如果只是想要注册今日头条账号，那么条件很低，只要拥有邮箱、新浪微博、腾讯微博、QQ 空间、微信、人人网等社交平台中的任意一个平台账号即可。

当然，如果运营者只是注册今日头条账号，那么获得的权限也比较少，只能是浏览各种资讯，参与各种资讯的讨论、留言、转发等，是不可以在平台上发布各类资讯消息的。

(2) 头条号。

如果运营者要注册头条号，那么注册条件就会相对严格一些。具体条件有以下两项：

- 运营者必须年满 18 周岁。
- 能提供真实、可信的辅助材料。

运营者满足这两项最基本的条件，即可申请注册头条号。注册头条号通过后，运营者不但能够阅读、评论、转载平台上的各类资讯文章，还能将自己写的文章发布到平台上，成为平台文章的创作者，并以此获得一定的收益。

2．注册的资料

在今日头条平台，有五种不同类型的头条号，分别是个人类型的头条号、媒体类型的头条号、国家机构类型的头条号、企业类型的头条号和其他类型的头条号。下面笔者针对这五种头条号给出每种类型所需要的注册资料。

(1) 个人类型头条号注册资料。

根据今日头条平台要求，运营者如果要注册个人类型的头条号，那么就需要准备这几种资料，包括头条号名称、头像、头条号介绍词、辅助材料、身份证、手持身份证照片和联系方式。

这些资料的相关介绍如下。

- 建议运营者直接用自己微信公众号的名称和头像，这样能够让读者记住自己头条号的时候也记住自己的微信公众号，为后期将粉丝引导到公众号奠定基础。
- 关于头条号的介绍词，运营者可以直接使用自己公众号的介绍，但是头条号规定介绍词的字数要控制在 10 到 30 个之间。
- 辅助材料指的是运营者在其他平台上的链接，此材料将作为头条号审核运营者入驻资格的参考依据，虽然不是必填选项，但是运营者准备了可能会提高审核通过的概率。
- 身份证和手持身份证的半身照。

【专家提醒】

需要注意的是，如果运营者注册的是健康、财经等领域的个人头条号，那么还需要上传专业资质的证明材料。

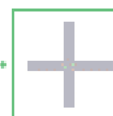
(2) 媒体类型头条号注册资料。

运营者注册媒体类的头条号所需的资料，同样需要上述个人类型的资料，笔者在这里就不再重复，但是媒体类的头条号还需要准备以下两样资料：

- 组织机构代码证。“组织机构代码证”是各类组织机构在社会经济活动中的通行证。
- 媒体类头条号的确认书扫描件。媒体类头条号的确认书模板今日头条有提供，运营者要将其下载下来打印成纸质文件，填写并扫描上传到今日头条平台上相应的地方。

(3) 国家机构类型头条号注册资料。

运营者注册国家机构类的头条号所需的资料，同样需要上述个人类型的资料，笔者在这里就不再重复。



不同的是，同媒体类型的头条号一样，申请国家机构类型的头条号，也需要提供确认书扫描件，今日头条平台为其提供了模板。

(4) 企业类型头条号所需资料。

运营者注册企业类型的头条号所需的资料，同样需要上述个人类型的资料，笔者在这里就不再重复。

但是，注册企业类型的头条号，运营者还需要准备企业营业执照扫描件和确认书扫描件。

今日头条平台对企业营业执照扫描件的要求是要清晰，但是不能超过 2MB，同时，其为企业类型的同伙也提供了确认书模板，模板与媒体类的一样。

(5) 其他类型头条号所需资料。

其他类型的头条号，主要所需的注册资料跟个人类型的一样，同样也需要准备企业营业执照扫描件和确认书扫描件，扫描件的模板跟媒体类、企业类的头条号是一样的。

7.2.2　正式入驻今日头条平台

运营者在进行了上述的准备工作之后，接下来就要真正开始入驻今日头条平台了，本节笔者以公众号“手机摄影构图大全”为例，为大家分别介绍个人类型和企业类型头条号的入驻流程。

1. 个人类型头条号入驻流程

如果运营者想要注册个人类型的头条号，其注册流程如下。

步骤 01 首先，运营者需要进入今日头条官网首页 (http://www.toutiao.com/)，然后单击首页右上角的“头条号”按钮，进入“头条号”页面，再单击该页面的“注册”按钮，如图 7-14 所示。

步骤 02 执行此操作后，即可进入“注册”页面，在该页面运营者需要填写注册邮箱等相关的信息，将该页面的信息填写完后，运营者需要选中“我同意并遵守《头条号用户协议》”，然后单击页面下方的“注册”按钮。

步骤 03 执行此操作后，即会进入输入手机号相关信息页面，在该页面运营者需要输入自己的手机号和验证码，然后单击该页面下的“确定”按钮即可。

步骤 04 执行此操作后，即会弹出“绑定手机号成功，请前往邮箱激活您的账号”的提示框，运营者单击该提示框即可进入相应的页面，运营者只要单击该页面上的“登

录邮箱激活”按钮即可。



图 7-14　单击“注册”按钮

步骤 05 执行此操作后即可进入 QQ 邮箱，打开今日头条发送的邮件，单击邮箱中的链接，在出现的“你将要访问”页面中，单击“继续访问”按钮。

步骤 06 执行此操作后，即可返回到头条号注册过程中，并进入“选择类型”页面，运营者需要单击个人类型头条号下方的“选择”按钮，如图 7-15 所示。



图 7-15　单击“选择”按钮

步骤 07 执行此操作后，即可进入“入驻资料”页面，运营者需要按照要求，将之前准备好的资料填写、上传到该页面相应的地方，并且选中“同意今日头条媒体平台用户协议”选项，然后单击“提交”按钮，如图 7-16 所示。

步骤 08 执行此操作后，即可完成个人类型头条号的注册，注册完成之后，还需等待审核，审核通过之后，运营者即可在平台上发送文章。

图 7-16　单击“提交”按钮

2. 企业类型头条号入驻流程

在介绍了注册个人类型的头条号之后，接下来笔者为大家介绍入驻企业类型头条号的具体注册流程。因为注册过程中前面部分的邮箱、手机认证过程与注册个人类型头条号一样，笔者在这里就不再赘述，直接从选择头条号类型这一步骤开始。

运营者在“选择类型”页面，需要单击企业类型头条号下方的“选择”按钮。随后，即可进入“入驻资料”页面，如图 7-17 所示。在该页面运营者需要将之前准备好的资料填写、上传到相应的地方。运营者将上述信息填写、上传完之后，只要选中“同意今日头条媒体平台用户协议”选项，然后单击“提交”按钮，即可完成企业类型头条号的注册。

图 7-17　企业类型头条号“入驻资料”页面

7.2.3　撰写推送软文文章导粉

进入今日头条的后台之后，运营者就可以在后台编写要推送的软文文章了。软文文章的推送要从标题、字体、图片、封面、分类、预览、发布等多角度进行介绍。

1．软文文章的标题

据头条号的作者反映，以及笔者收集资料总结发现，在今日头条上，一篇文章的标题十分重要，它会在很大程度上影响运营者文章的阅读量，但是运营者千万不可以为了让文章的标题具有吸引力，而做标题党。

因为，在今日头条上发布标题党式的文章会影响头条号指数（关于头条号相关指数，笔者在后面会进行详细讲解），这样就会影响文章审核的通过率，从而影响文章的推荐量。下面笔者为大家介绍在头条号后台编写标题的实操流程。

首先运营者需要进入头条号的后台管理页面，单击该页面中的"发表"按钮，进入"发表文章"页面；然后运营者就可以在标题栏处，输入文章的标题。

2．软文文章的字体

运营者在今日头条的后台进行文章编写的时候，为了让文章的某些内容更突出、更吸引读者的眼球，可以采用一些方法使字体更显眼、更有吸引力。虽然今日头条自带的编辑功能提供的字体设置格式有限，但运营者如果想要使字体格式特别，还可以将重要的文字设置为加粗、加下画线。

3．软文文章的图片

运营者在今日头条后台编辑文章的时候，还可以在文章中上传图片，使文章的内容看起来更加生动。运营者只需要单击"发表文章"页面中工具栏选项里的"图片"按钮，然后按照系统提示操作即可将图片成功上传至文章中。

4．软文文章的封面

运营者在今日头条后台编辑完一篇文章之后，接下来要做的事情就是设置该篇文章的封面图片。清晰、唯美的文章封面图片配上有吸引力的标题，才能够吸引更多读者点开文章阅读。

要设置文章的封面图片，运营者只要在"发表文章"页面中"封面"提供的"自动""单图模式""三图模式"三种封面模式中选择一种即可。

笔者建议大家选择“三图模式”这种封面，因为它呈现出来的版式效果会更好，也能够吸引更多的读者，笔者在这里就以选择“三图模式”为例来介绍。运营者单击下方的“+”按钮，就会弹出“选择图片”页面，这些图片都是运营者编辑此篇文章时所用到的图片，运营者按照自己的想法选择三张图片即可。

5. 软文文章的分类

运营者在设置完文章的封面之后，还需要进行文章分类的选择。这一步也很重要，因为它决定了运营者的文章放在什么领域，只有将文章放在平台上相对应的领域，文章才能被推荐给精准的受众，这样吸引的粉丝才是有效粉丝。

6. 软文文章的预览

运营者在编辑完一篇文章，并且设置好文章封面后，还可以进行文章客户端预览，查看文章的排版效果，检查文章中有无错别字、图片与文字不符等情况。

7. 软文文章的发布

运营者在进行了文章预览之后，如果发现文章中有不满意或者错误的地方还可以进行修改，如果没有不满和错误，可以单击“发布”按钮，发布文章。文章发布之后，并不能立马出现在读者的面前，还要经过今日头条平台的审核，审核通过了之后读者就可以看见了，但是运营者在头条号后台内容管理栏中的“我发表的”页面可以看见刚才自己编辑好的文章。



第 8 章

互动运营：让读者阅后即赞的诀窍



学前提示



点赞是互联网用户在媒体平台进行的最基本的、也是最重要的网络互动社交行为之一。多年未联系的老同学或者老朋友往往都是靠在空间或者朋友圈为对方点赞来维持彼此间的情谊。

对于公众号运营者来说，公众号中读者用户的点赞打赏也是十分重要的。

要点展示



- 干货——揭示高赞文章的奥秘
- 秘术——好文章助你名利双收



8.1　干货——揭示高赞文章的奥秘

点赞对熟悉网络的人来说都不会陌生，在互联网环境中，任何可能发生社交互动的地方，都不难发现点赞或类似点赞的功能。在社交媒体平台，点赞功能更是成了标配，并且在流量比较集中的视频平台和游戏平台上，点赞按钮随处可见，如图 8–1 所示。



图 8-1　网络平台中的点赞按钮

在微信中，人们可以点赞的内容也非常多，朋友圈、留言区、文章末尾都是人们点赞的主要场所，如图 8–2 所示。



图 8-2　微信平台的点赞按钮

微信中的点赞功能有以下三种作用。

(1) 价值肯定。

微信中有趣的内容总是能收获更多的赞，不管是朋友圈中的搞笑段子，还是公众号中的实用文章，或者是留言区的精妙评论。人们喜欢有价值的内容，而点赞功能能让人们直接简单地表达对有价值内容的肯定。

(2) 社交互动。

在朋友圈信息中，我们经常可以看到一些简单的生活照或是琐碎的文字也常常有大量的赞，甚至还有许多留言。点赞者很可能并不认为点赞的信息内容有什么价值，只是出于与内容发布者的简单社交互动需求，而进行的“人情赞”行为。

(3) 排名依据。

微信中的赞还是微信内容排名搜索的一个依据，这一点在公众号的评论留言区体现得最为直接，通常排在第一的留言点赞数都是最多的，如图 8-3 所示。



图 8-3　文章留言区

公众号运营者可以利用公众号中的点赞按钮，让其助力公众号运营。下面笔者就为大家介绍提高点赞率的相关知识。

8.1.1　三个特点了解高赞文章

对于公众号运营者来说，需要提高点赞率的地方主要是读者用户对公众号文章的点赞，高点赞的文章不仅是对公众号内容的肯定，能鼓励文章作者，还是对公众号的

一种宣传，公众号运营者可以利用高赞文章引流拉新。

一般公众号文章的末尾有两个重要的指数，一个是阅读数，另一个就是点赞数，如图 8–4 所示。



图 8-4　网络平台的点赞按钮

通常一篇公众号文章的点赞数要比阅读数低很多，这其中有很多原因，但笔者认为主要有两方面的原因，如图 8–5 所示。

经过笔者多年的公众号运营经验和对高赞公众号文章深入的观察发现，大多数高赞公众号文章都有三个特点，即语句好读、逻辑通顺、内容丰满，这三个特点能够合力产生一个共同的结果，就是能让读者完整阅读文章，下面是具体分析。

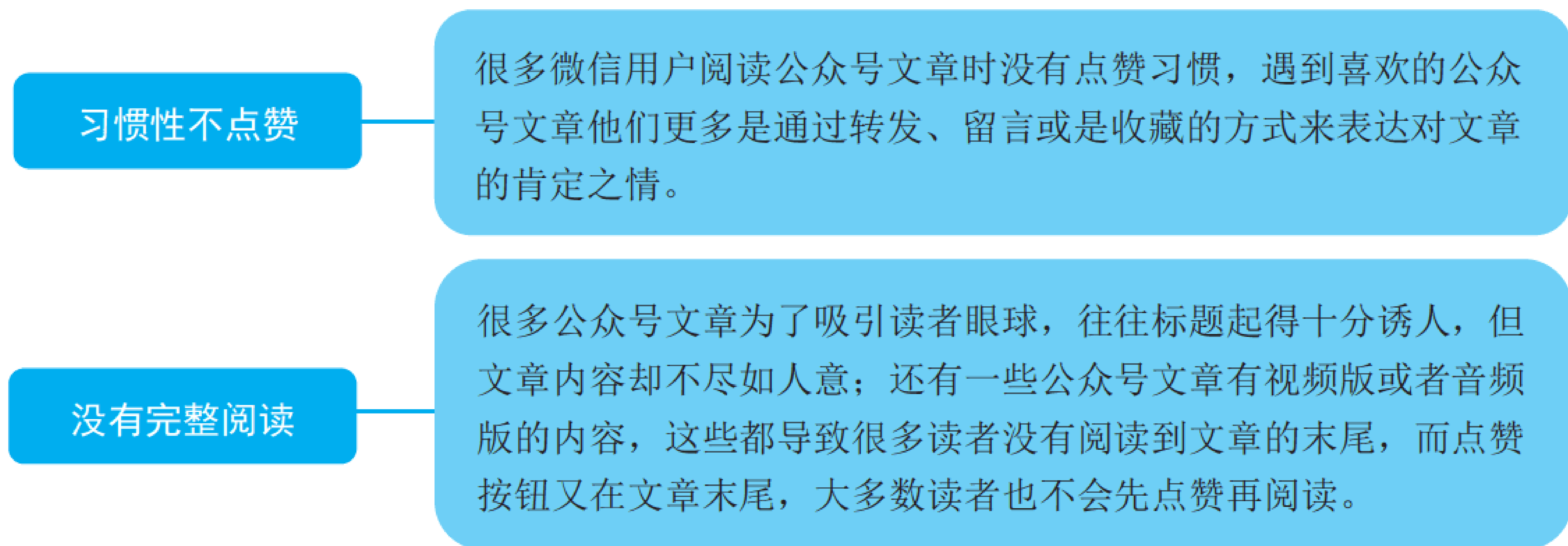


图 8-5　点赞数远低于阅读数的原因

1. 语句好读

语句是文章的基础，如果文章的句子和用词不能吸引读者，让读者理解，那文章也肯定得不到读者的喜爱，读者对于不喜欢的文章自然也不会点赞。所以文章的语句好读是高赞公众号文章的第一个特点。

语句好读听上去很简单，也很好理解，但真正要做起来却非常不容易。高赞公众号文章对语句好读的要求主要体现在两个方面。

(1) 通俗易懂。

通俗易懂并不是说文字要多用简单词汇、语句，而是指文章要多用一般人容易理解的词汇、语句，在文章的主要部分不应过频地出现难以理解的英文缩写或概念简称。对于文章内容要频繁提及的一些先进理念或专业概念，解释要准确明确，可以多用对比、

举例等手法做通俗的说明，不能让读者不容易理解，更不能让读者产生阅读障碍。

(2) 句子美观。

句子美观要求语句不仅要通顺，还要流畅。句子要迎合大部分人的阅读习惯，不能频繁地使用长句。因为人们的阅读过程是先将看见的文字信息在脑中转换为声音信息，再进行理解，因此句子要容易朗读，有节奏感和韵律感。

2．逻辑通顺

逻辑通顺要求文章要脉络清晰，论述合理，既有重点，也有次重点，主次分明。运营者想要文章达到逻辑通顺的要求其实并不难，只需在文章写作前先拟定好结构大纲，在文章写作时注意规避几个常见问题即可，当然，这也是公众号运营新手在写作文章时经常会出现的一些问题，具体如图 8-6 所示。

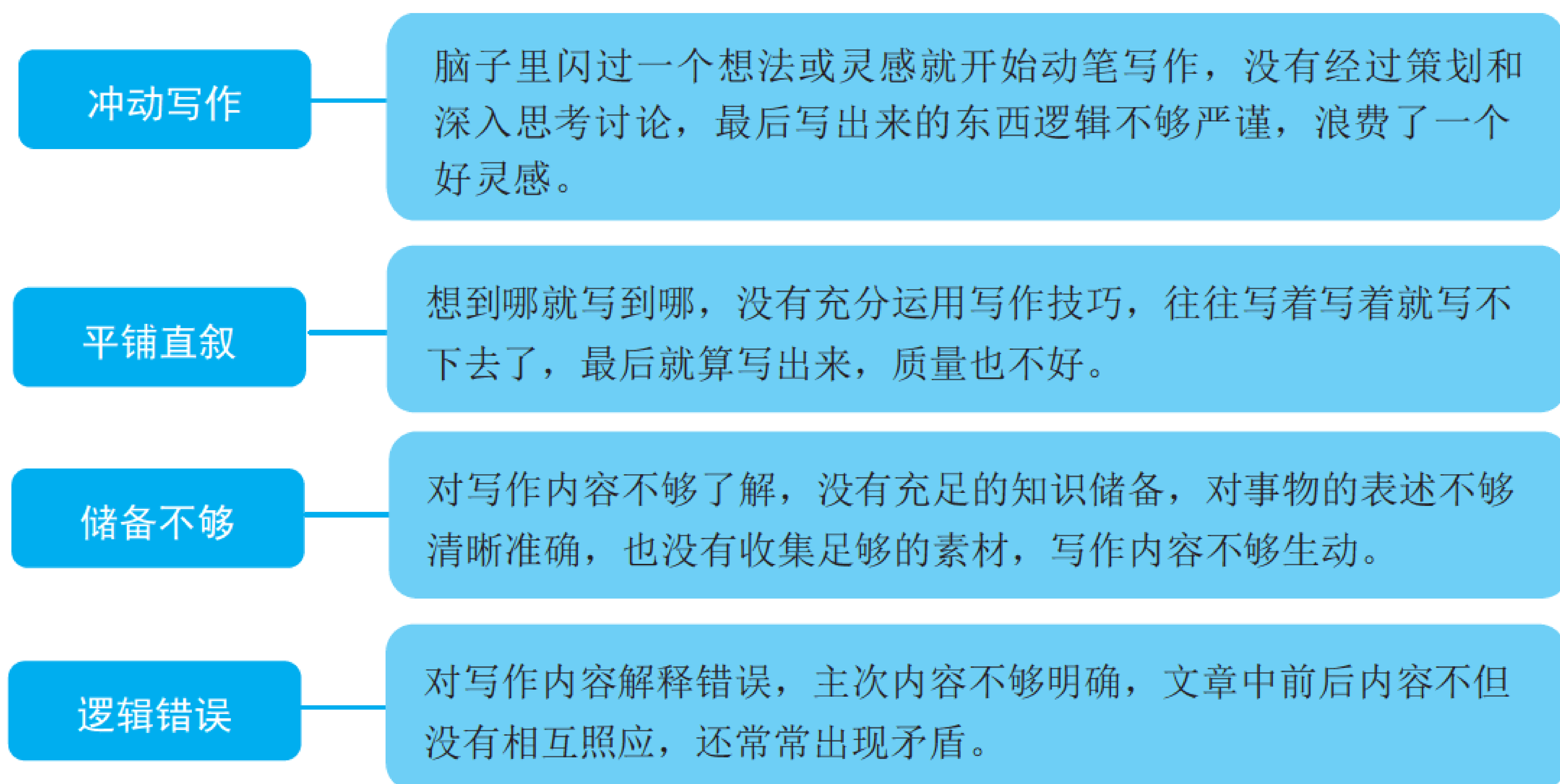


图 8-6　新手运营者写作常见错误

3．内容丰满

内容丰满并不是指文章一定要有多高深、多有价值，而是指文章要言之有物，要给读者满足感。即使读者并不能从文章中获得什么实质性的东西，也要让读者不会感觉自己的时间被浪费了。

8.1.2　三个技巧提高点赞率

在微信平台中，虽然一篇高点赞的文章不一定就是深度好文，但至少高点赞代表这篇文章的内容确实有一定可取之处，能获得很多人的喜爱，而不是单纯的“标题党”。而微信用户通常也会比较喜欢这些高赞文章。

运营者要想提高公众号文章的点赞率，可以充分利用以下三个技巧。

1．情绪

微信平台中的高点赞、高转发文章通常都有一个共同的特点，就是极具情绪感染力。高赞公众号文章通常一开始就会鲜明地表达某种观点或立场，以迎合目标读者的情绪性需求。这一点通常在标题上便会表现出来，如图 8-7 所示。



图 8-7　情绪化的标题

2．价值

公众号内容运营者要想提高公众号文章的点赞率，最关键的一点便是增加公众号文章的价值。公众号文章包含的价值可以从以下两方面有效提高点赞率。

(1) 需求价值。

微信用户阅读公众号文章都有一定的内在需求，如需求是休闲消遣的微信用户，就会喜欢看搞笑幽默类的文章；如需求是了解社会时事的，就会更喜欢看新闻报道类的文章。所以公众号文章一定要提供能够满足目标读者群体需求的有价值的内容，这

样读者在阅读完文章后才会主动点赞。

(2) 传播价值。

微信用户热衷于分享，他们经常会将喜欢的内容分享给具有相同兴趣或可能有需求的微信好友。公众号内容运营者可以利用这一点，增加文章的传播价值，让文章更容易被点赞读者传播分享出去，看到的人多了，就有可能获得更多的赞。

而要增加公众号文章的传播价值，最简单的方法就是从文章的标题入手，可以在文章标题中加入“朋友圈”“微信群”等字眼，如图 8-8 所示。



图 8-8　促使文章传播的标题

文章标题传递出一种文章内容是独家资源的信息，使读者感觉文章有分享价值，进而促使读者主动传播。

3．逻辑

高赞的公众号文章一般逻辑严密，不会出现前后矛盾的问题，这些要求需要公众号内容运营者有较高的写作水平，不过对新手公众号内容运营者来说，也有比较简单的方法。

多使用逻辑连词便是增强文章逻辑性的一种简单技巧，在公众号文章的首部和中部加上诸如“因为……所以……”“虽然……但是……”“不仅……而且……”等逻辑连词，可以使原本平淡的内容增强逻辑性。

8.1.3 营造点赞氛围

大部分微信用户都没有顺手点赞的习惯，点赞便意味着主动示好，而每个人潜意识里又很矜持，希望自己的主动示好能得到他人的认可和回应。

所以不少人在看到一篇自己喜欢的公众号文章时，通常不是用点赞来表达喜爱之情，而是通过在文章下留言来表达赞赏和喜爱之情，因为这样既可以得到作者的回复作为主动示好的回应，也可以因为其他具有相同观点的读者对留言点赞来获得认可，满足自身潜意识中矜持的自尊心。

这时候就需要运营者在文章中营造一种点赞的氛围来激励读者主动为文章点赞。营造点赞氛围的方法常见的有以下三种。

1. 文末求赞

既然大多数读者因为潜意识里的自我矜持不愿意主动点赞，那公众号内容运营者便可以主动向读者求赞，以此来卸下读者潜意识中的心理包袱。运营者在文章末尾主动向读者求赞是一种很常见也很有效果的营造点赞氛围的方法，在公众号文章的末尾经常可以看到，如图 8-9 所示。



图 8-9 文章末尾的主动求赞信息

运营者还可以加大求赞力度，在求赞信息中加入一些真挚诚恳的话语，往往能收到不错的效果，如图 8-10 所示。



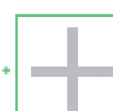
图 8-10　真挚诚恳的文末主动求赞信息

2. 标题引导

在公众号文章标题中加入主动向读者求赞信息，或是加入引导读者点赞的信息，也是一种比较常见的营造点赞氛围的方法。标题中主动向读者求赞的信息通常都是以“请”字开头，以表达诚恳的姿态，如图 8-11 所示。



图 8-11　主动求赞标题



但标题是公众号文章吸引读者的重要部分，在标题中加入主动求赞信息可能会让标题的吸引力下降，因此需慎用。

在文章标题中引导读者点赞一般是采用“怒赞”“点赞”等提示性信息，如图 8–12 所示。

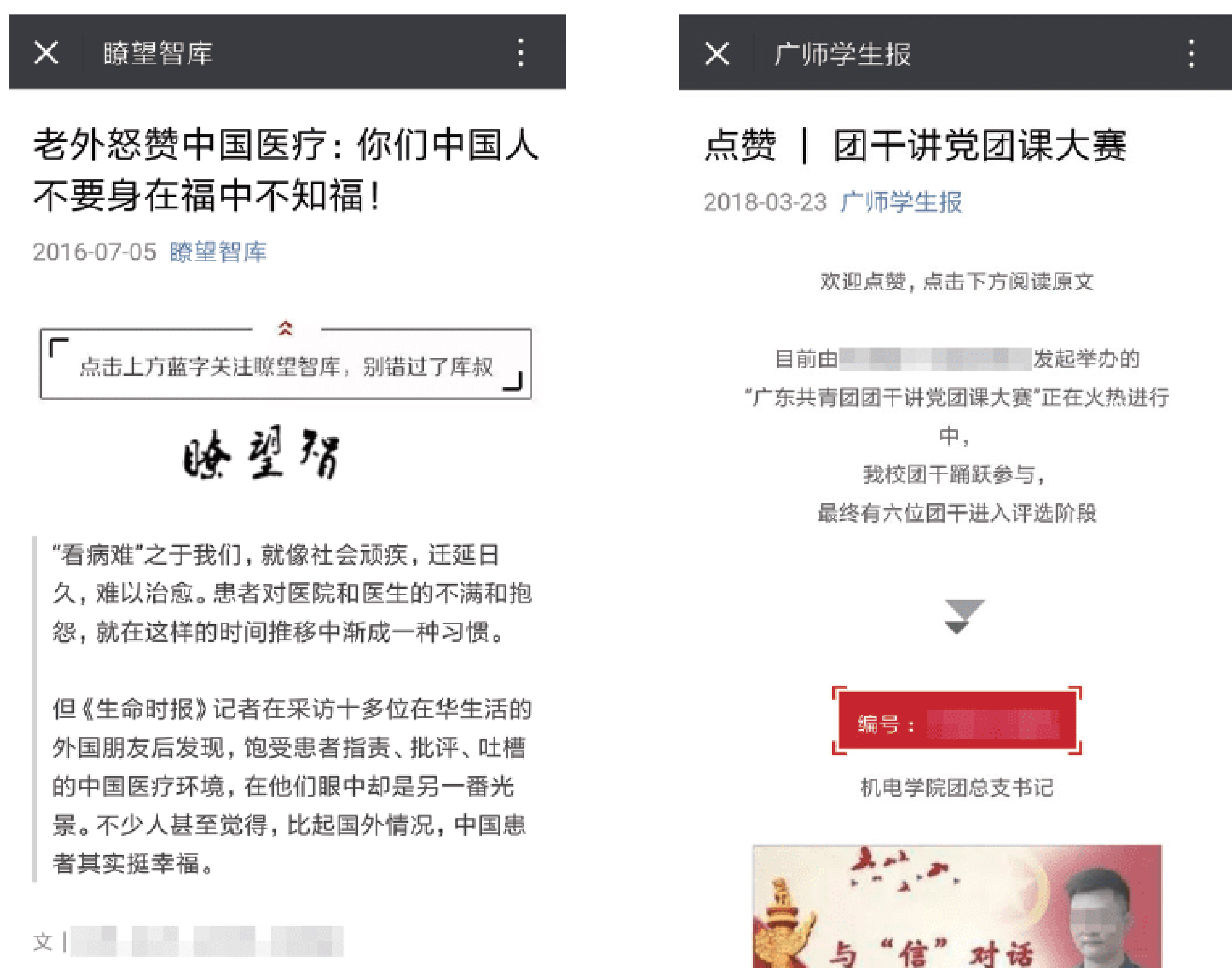


图 8-12　引导点赞标题

3．留言提醒

在公众号文章末尾的点赞按钮下就是留言区，在留言区也可以营造点赞氛围。读者在留言区的评论默认情况下是根据点赞数量的多少来决定排序的，留言评论的点赞数越多，其在评论区的排序也就越靠前，点赞数最多的留言评论将会被置顶。

但公众号的运营者可以利用权限将某一条评论人工置顶，如果有忠实粉丝在留言评论中提醒其他读者点赞，那么运营者就可以将该留言评论人工置顶。而同是读者留下的留言评论点赞提醒，也要比运营者的求赞信息更具有说服力，更易被广大读者接受，如果提醒点赞的留言评论来自文章中提及的某一领域的意见领袖，那点赞氛围将会更加浓厚。

8.2　秘术——好文章助你名利双收

在微信的 6.5.19 版本中，用户可以对自己喜欢的公众号文章进行经济上的打赏支持，如图 8–13 所示。



图 8-13 赞赏功能

从此以后，公众号内容运营者不仅可以靠公众号美文进行引流推广和粉丝维护，还可以直接利用公众号美文变现。

下面笔者就为大家介绍有关利用微信赞赏功能变现的知识和技巧。

8.2.1 知道愿意买单的读者

公众号内容运营者要想通过赞赏功能实现变现，增加经济收入的话，首先就要明白有多少读者愿意为你的文章买单，愿意通过赞赏功能打赏你。这就要求运营者先要清楚自己的活跃用户数量，因为最有可能通过赞赏功能进行付费的粉丝用户往往就来自于活跃用户之中。

如果运营者不清楚自己的活跃粉丝数量，可以通过新榜平台进行查询，具体步骤如下。

步骤 01 进入新榜官方网站，在搜索栏：❶输入查询的公众号名称，❷点击🔍按钮，如图 8-14 所示。

步骤 02 如果运营者没有在搜索前登录新榜，那么此时便会自动弹出登录界面提醒用户进行登录操作，运营者可以用微信扫描二维码进行登录，如图 8-15 所示。

步骤 03 登录完成后便会显示搜索结果，并根据与搜索关键词的匹配程度进行排序，笔者在此搜索的关键词是“十点读书”，如图 8-16 所示。



图 8-14　新榜官网



图 8-15　扫描二维码登录



图 8-16　搜索关键词

步骤 04 随后运营者便可以点击符合查找条件的搜索结果，进入公众号数据详情界面，查看该公众号的预估活跃粉丝数量，如图 8-17 所示。



图 8-17　公众号的预估活跃粉丝数量

了解了公众号的预估活跃粉丝数量，运营者还需要了解公众号粉丝的用户画像，关于用户画像的相关知识，笔者在本书第 10 章将会详细介绍，在这里就不做深入说明了。

通过对活跃粉丝数量和用户画像的分析，公众号运营者可以初步分析出活跃粉丝文章喜好的类型和方向，再据此进行针对性的文章推送，最后便可以得到高付费打赏意愿粉丝的分布数据。运营者知道了愿意为自己文章买单的读者群体，就可以更精准化、个性化地推送文章，达成利用赞赏功能高效变现的目标。

8.2.2　四步打造读者喜爱好文

好的文章读者看了可能愿意点赞，但不一定会打赏，能够得到读者打赏的文章不仅要让读者觉得写得好，更要让读者喜欢。在喜爱的东西面前，人们总是毫不吝啬的。就拿文玩核桃来说，只是两颗形态稍微有些特别的核桃，对于一般人来说也许一文不值，但对于喜爱的文玩爱好者来说，可就价值千金了。例如，在文玩核桃流行的那段时间，购买一对品质较好的狮子头核桃动辄就要上万元。

公众号文章想要获得更多的打赏，也是需要让读者喜爱的，而运营者要想打造出读者喜爱的公众号文章，可以从以下四点出发。

1. 有的放矢

俗话说：“众口难调”，一篇公众号文章要想让所有的读者都喜欢显然是不可能的。通常公众号内容运营者要想让文章被绝大多数读者接受，都会迎合最普遍、最主流的

价值观，如果想更进一步让读者喜爱，就需要缩小范围，有针对性地迎合某部分读者的喜好和需求。例如，以女性为主要粉丝群体的公众号所发布的公众号文章就通常是以女性为主题，以满足女性情感需求，如图 8-18 所示。

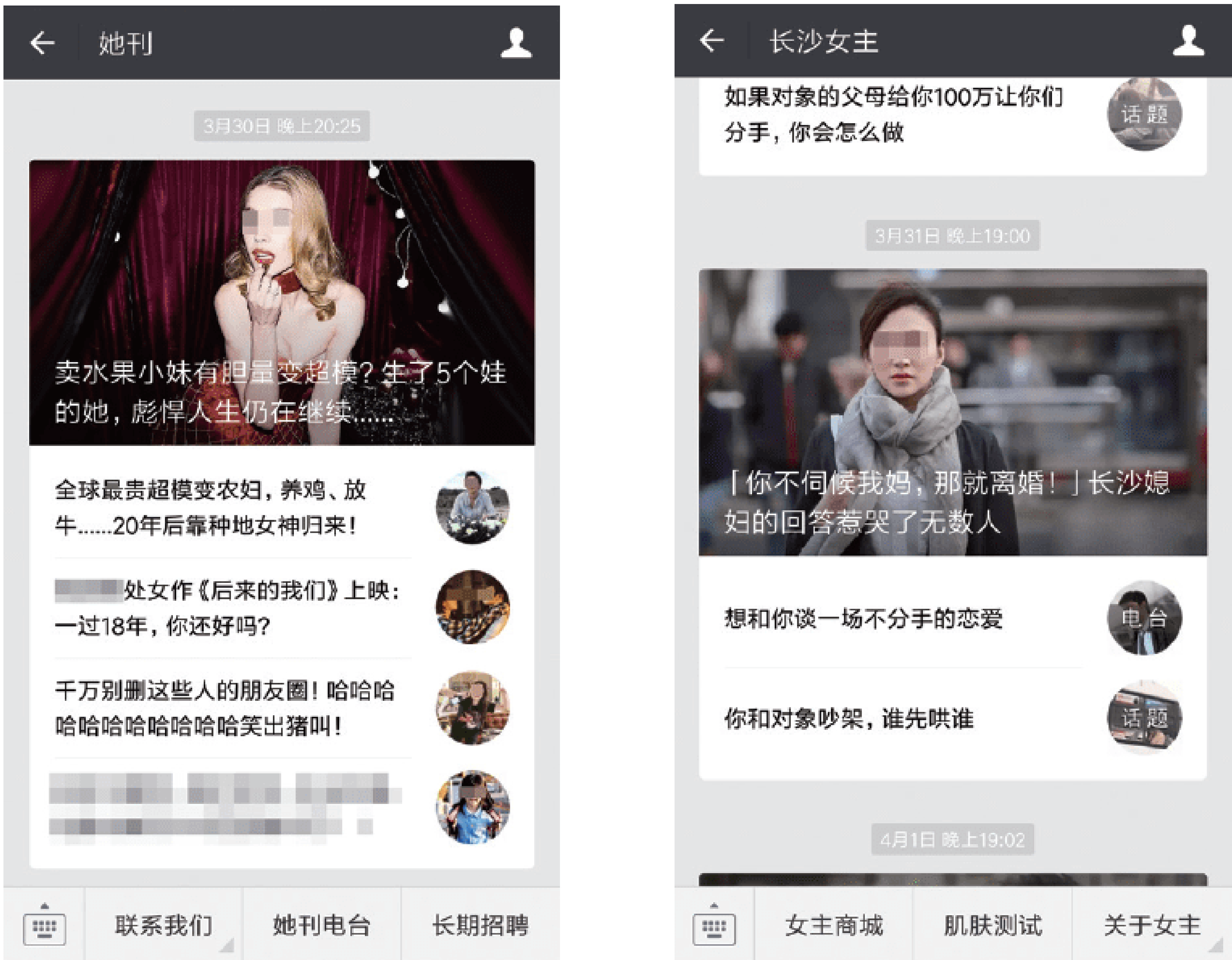


图 8-18　粉丝群体主要是女性的公众号

公众号内容运营者想通过文章的赞赏功能实现高效变现，首先就要找到并确定目标读者，打造满足部分读者喜好和需求的文章，让他们付费打赏，这便是“有的放矢”。通过这种方式打造的公众号文章，其收获的打赏往往比那些没有明确目标读者的文章收获的打赏要多。

在根据目标读者打造公众号文章的过程中，关键是确定目标读者类型，运营者在确定目标读者类型时，不一定要选择自身公众号中数量最多的用户群体，而是从高效变现的方向出发，将公众号中消费能力和打赏意愿最高的用户群体选定为目标读者类型。

比如一个科技类的公众号，其用户群体主要由科技爱好者、科技创业者和程序员组成，如果运营者通过用户画像分析知道了最多的用户是科技爱好者，而更活跃和更有付费意愿的是程序员，运营者就可以将目标读者选定为程序员，打造迎合程序员读者喜好和需求的公众号文章。

除了从读者类型出发外，“有的放矢”还可以从文章话题类型的方向出发选定目标读者。而众多文章话题类型中最能引起读者打赏的便是煽情类的话题，根据新榜平台发布的 3 月份 500 强公众号高赞文章标题关键统计数据显示，标题中含有“感动”

这一煽情类关键词的文章点赞率最高，如图 8–19 所示。

因为不是所有公众号和所有文章都会开通赞赏功能，所以对微信用户的打赏数据暂且难以统计，但从逻辑关系上不难推断出，高点赞文章更受读者认可和喜爱，这类文章如果开通赞赏功能，获得的打赏肯定也会更多。因此公众号内容运营者可以将高赞公众号文章的类型作为参考方向。

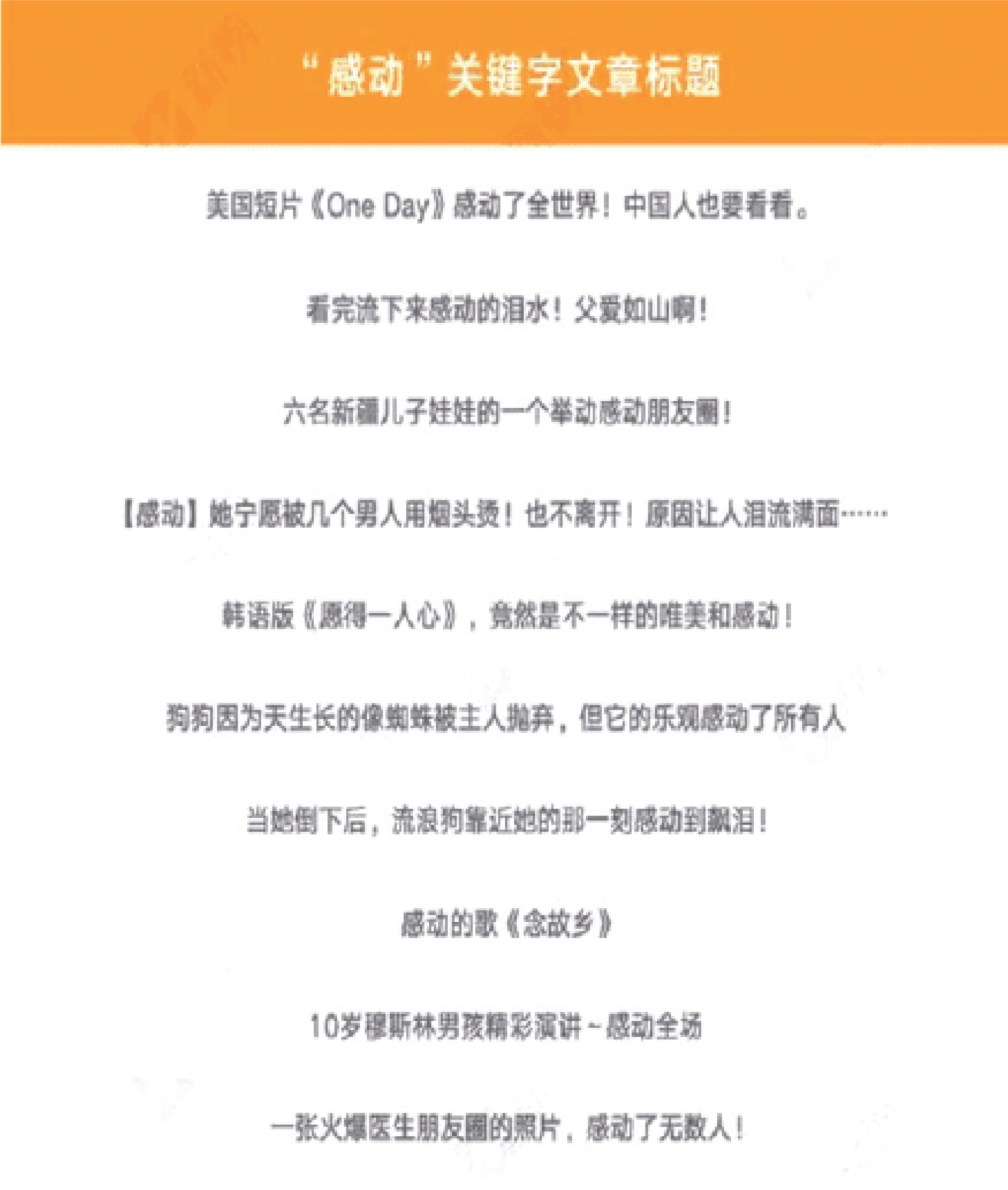
而从“感动”关键词搜索数据中查看点赞前十的公众号文章标题不难看出，煽情类的文章明显更容易打动人，收获读者的赞赏，如图 8–20 所示。



3月500强文章标题关键词

标题关键词	高点赞率文章比例	内容属性	高点赞率文章比例
感动	64.19%	小伙	57.18%
故事	62.79%	父亲	57.01%
老人	62.46%	震撼	56.72%
农村	60.89%	深度	54.73%
中国人	60.17%	快乐	53.99%
生命	59.91%	好听	53.51%
全场	58.74%	人生	53.04%
	58.47%		

图 8-19 新榜统计数据



“感动”关键字文章标题

美国短片《One Day》感动了全世界！中国人也要看看。

看完流下来感动的泪水！父爱如山啊！

六名新疆儿子娃娃的一个举动感动朋友圈！

【感动】她宁愿被几个男人用烟头烫！也不离开！原因让人泪流满面……

韩语版《愿得一人心》，竟然是不一样的唯美和感动！

狗狗因为天生长的像蜘蛛被主人抛弃，但它的乐观感动了所有人

当她倒下后，流浪狗靠近她的那一刻感动到飙泪！

感动的歌《念故乡》

10岁穆斯林男孩精彩演讲~感动全场

一张火爆医生朋友圈的照片，感动了无数人！

图 8-20 点赞前十文章标题

煽情有很多种，比如爱情、友情、亲情、爱国情等，运营者可以根据自身公众号的主要活跃读者类型或者社会热点，打造相应的公众号文章。比如临近母亲节时，运营者就可以打造以情亲母爱为主题的煽情类文章，如图 8–21 所示。临近国庆节时，就可以发布也爱国情为主题的文章，如图 8–22 所示。

2. 质量优秀

公众号文章本身的质量是影响文章打赏收入的重要因素，因为公众号内容运营者通过文章赞赏变现不同于其他相似的变现方式，比如知识付费变现方式，在没有付费之前是不会得到所有内容的，最多可以获得部分免费试看内容，如图 8–23 所示。



图 8-21 以情亲母爱为主题的文章



图 8-22 以爱国情为主题的文章





图 8-23 知识付费内容

而在运营者通过文章赞赏获取打赏的模式中，读者在打赏之前就可以获得文章的全部信息，并且最后的打赏也是读者自愿的，不会有强制要求，所以文章的质量对读者的打赏行为影响是很大的。公众号中的知识付费内容往往可以利用一系列营销手段吸引用户购买课程，即使课程没有达到用户理想中的满意度，只要课程质量还能达标，也不会有太大问题。但文章赞赏就要求公众号内容运营者的文章不仅要质量过关，能

让绝大部分读者阅读完，还需要让读者感觉其在同类文章中属于质量优秀、出众的，给读者一个打赏的合理理由。

文章质量要优秀、出众，就需要公众号内容运营者有较强的写作能力，并能对目标读者的喜好和需求精准把握。这一点需要公众号内容运营者多练习、多摸索、多思考，没有捷径可走。不过笔者倒是可以为大家提供一个不错的思路，那便是热点深入解读和科普。

每当社会热点出现时，很多公众号都会借机发文蹭一波热度，比如在票房大热的国产电影《战狼2》创造华语片票房奇迹的时间点，各个领域的公众号都相继发布了与《战狼2》相关的文章，如图 8-24 所示。



图 8-24　与《战狼 2》相关的文章

虽然有很多关于《战狼 2》的公众号文章，但这些文章多是单纯地蹭热点或者质量不高的简单介绍，这类文章可能短时间内可以吸引读者的注意力，看多了读者自然会疲劳，读者需要深入的社会热点解读，很多读者希望知道这些社会热点背后的原因和故事。

比如最近社会上的一个热点便是短视频，因此很多公众号都发布了很多关于“快手”“抖音”等短视频平台的文章，这些文章多是谈短视频平台引发的社会现象，或是短视频平台的经济价值之类的，却很少有关于短视频平台成功背后的原因或社会意义的文章。想通过文章赞赏变现的运营者便可以利用这一空缺，打造相关文章，提供更有深度的、质量更高的内容来获取读者打赏。

图 8–25 所示即为某一自媒体公众号抓住这一空缺，撰写的关于快手平台成功背后的原因和社会意义的文章。



图 8-25　深入解析社会热点的文章

3．侧重清晰

高质量的公众号文章通常都不会单一性地只有一个面、一种知识点，它们往往是多个面的聚合，多种知识点的汇集，这样才能呈现出最全面、最清晰的内容。这是高质量公众号文章对比一般公众号文章的不同之处，但在短短的一篇公众号文章中要表现如此多的内容，就很容易出现主次错位的问题，这就要求公众号内容运营者需要能够很好地把握文章的重点，知道什么内容该重点介绍，什么内容该辅助说明。

对于这一点，笔者建议公众号内容运营者可以先从自身擅长的领域入手，先一心一意钻研一种文章，等到自身擅长领域的文章驾轻就熟时，再去尝试其他领域相关的公众号文章创作。

4．共鸣空间

在微信平台中，很多质量不算太高、内容不算太丰富的心灵鸡汤式公众号文章往往也能收获到大量的赞，这是因为这些文章往往能引起点赞读者的情感共鸣，为什么前面提到的煽情类文章最容易获得读者点赞，很大程度上也是因为情感共鸣的原因。那么公众号运营者在打造文章时，就一定要留出共鸣空间，引发读者的情感共鸣。

常见的共鸣空间便是公众号文章中经常出现的第一人称式的内心独白，如图 8–26

所示。或者是人们生活中普遍会遇到、看到或听到的日常见闻，如图 8-27 所示。这类共鸣空间在情感类公众号文章中十分常见。

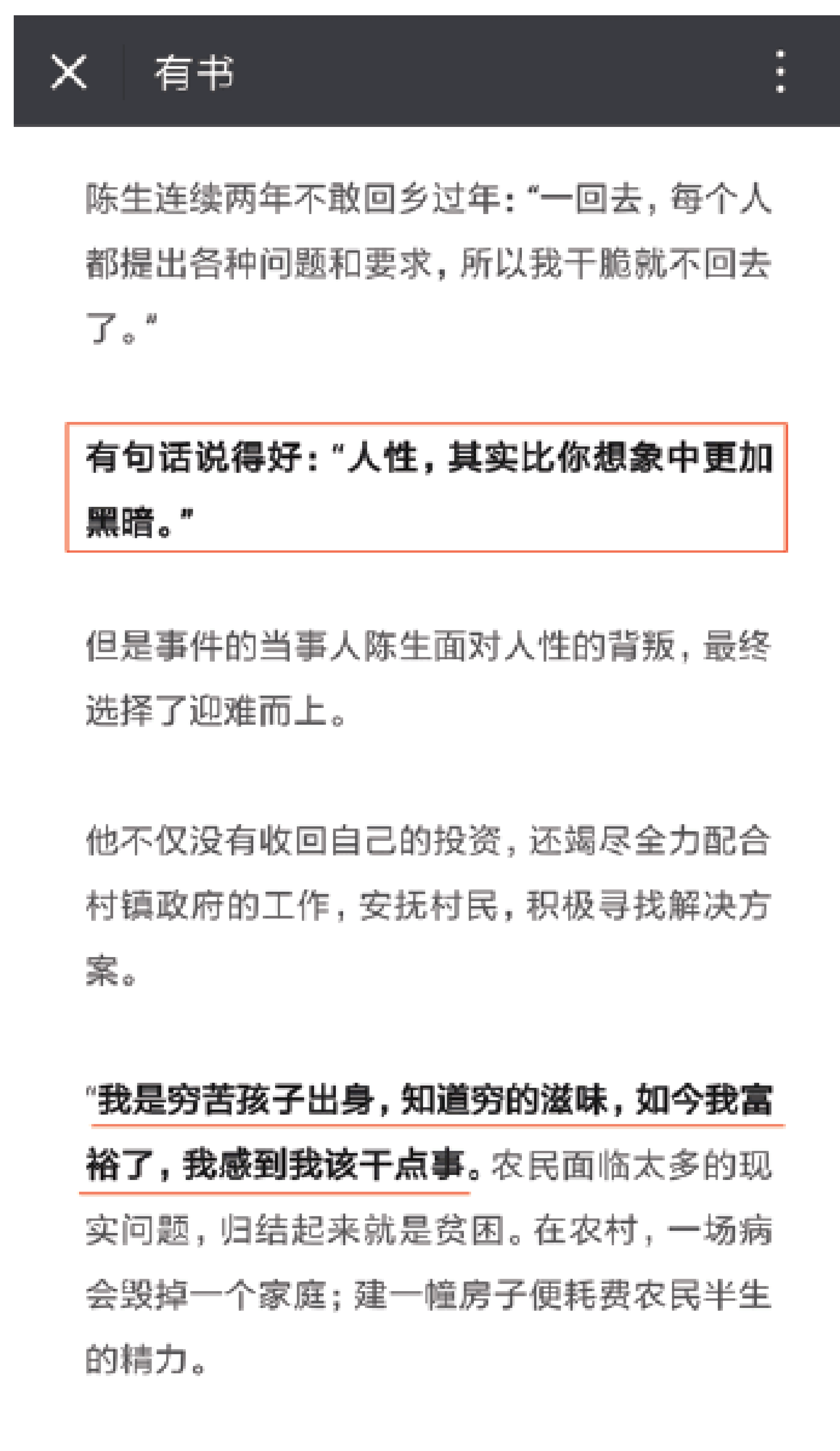


图 8-26　内心独白式共鸣空间

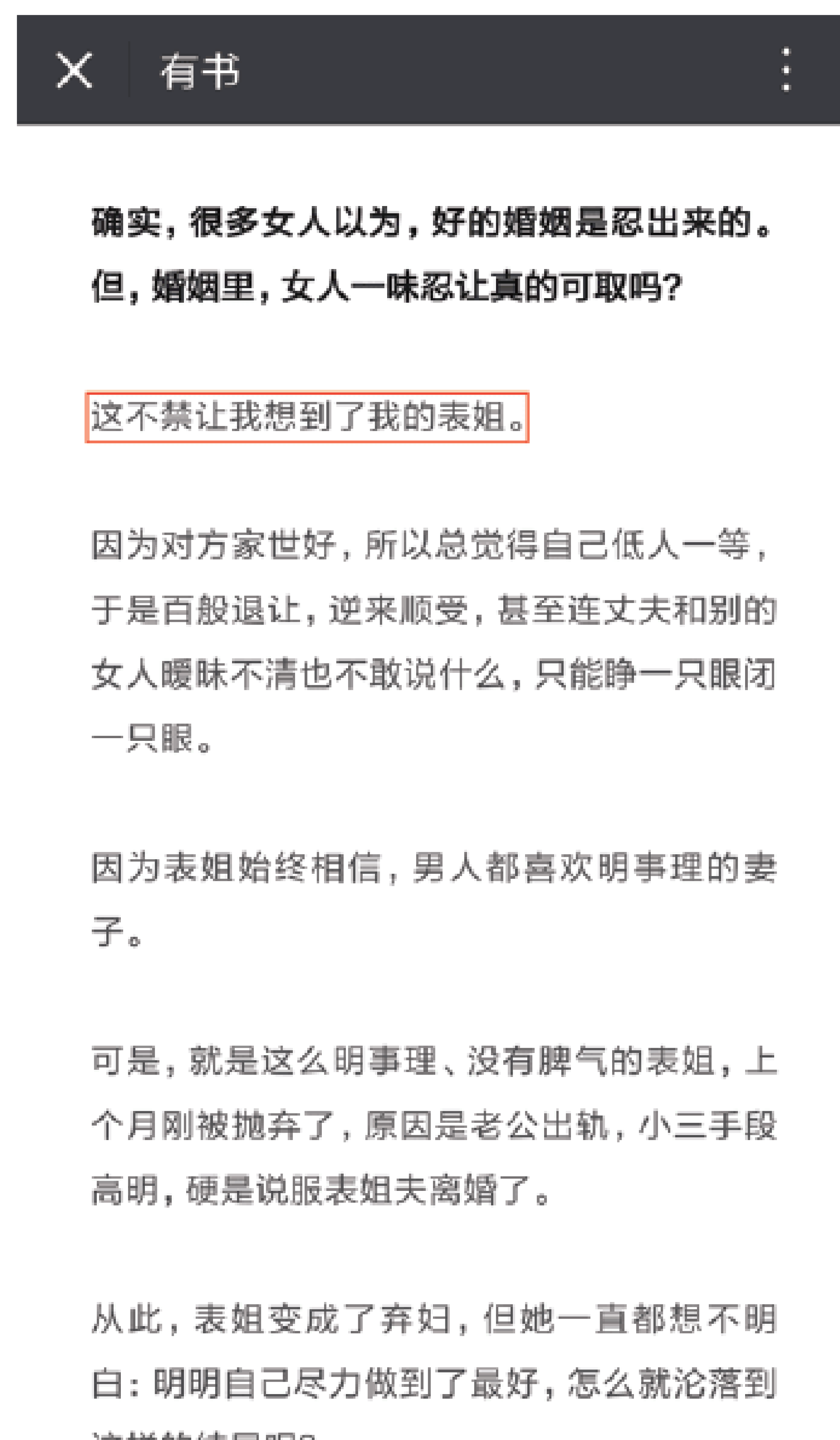


图 8-27　日常见闻式共鸣空间

8.2.3　五个技巧增加文章魅力

公众号文章不仅要有优秀的质量，能够引起读者打赏的意愿，还需具有一定的魅力，能让读者反复阅读，这也能让一篇文章获得来自同一读者的多次打赏。想要增加文章的魅力，公众号内容运营者可以从写作技巧方面出发。

下面笔者就为大家介绍五个有效增加公众号文章魅力的技巧。

1. 反差

运用反常规或者与正常逻辑有差异的方式来叙述或包装观点，对读者有极大的吸引力，很多公众号文章的标题就采用此种写作技巧。

公众号文章也能运用此种写作技巧，但需注意内容一定要逻辑清晰，言之有理，不能为了一时搏人眼球而过分夸大甚至歪曲事实。

2. 悬念

悬念，通俗一点地说就是“卖关子”，即一开始并不将所有内容讲得一清二楚，而是留下悬念，随着讲述的不断深入，逐渐抽丝剥茧，将所有的内容呈现给读者。

通过这种技巧写作而成的文章，很容易吸引读者将整篇文章完整地阅读完。但公众号内容运营者需注意，公众号文章的定位是可以让读者在几分钟内完成阅读，因此不太适合在文章中设置大量悬念。

3．预期

提前告诉读者阅读文章可以收获什么也是一种不错的方法，这种写作技巧也常见于公众号文章的标题之中，如图 8–28 所示。



图 8-28　运用预期技巧的标题

通过预先给读者阅读期待，公众号文章可以比较精准地定位目标读者，被文章所提供的预期内容吸引而来的读者也能耐心阅读完全部文章，如果文章能确实满足这些读者的需求，那他们将会有很高的意愿点赞或打赏。

但使用预期的写作技巧时需要注意一点，就是预期一定要真实，不能为了吸引读者眼球而营造虚假的预期。

4．冲突

冲突的写作技巧便是将文字中最具冲突性的内容元素放到开篇中进行对比，率先抓住读者的注意力，吸引读者完整阅读全文。公众号内容运营者使用冲突的写作技巧时，营造的冲突越大、越精彩，获得的效果就会越好。

在公众号文章的标题中，冲突的写作技巧也经常被用到，如图 8–29 所示。



图 8-29　运用冲突技巧的标题

5．递进

递进的写作技巧便是将文章的感情由浅到深、由弱到强、由简单到复杂地呈现出来，层层加深读者的印象，将读者在不知不觉中带入文章，让读者感受到文章的全部内容，喜欢上文章。

8.2.4　做有价值的“社交货币”

何为“社交货币”？社交货币就是人们在社会生活中与他人进行社交互动时，用于塑造自身在社群中的形象的知识储备，通俗一点理解，社交货币就是谈资。

社交货币对于人们的社交互动十分重要，两个人在一起，总得找点什么来做，才算是在进行社交互动，谈话便是最简单也最没有风险的社交互动行为了，而交谈总是需要交谈对象的，即谈资，也就是社交货币。公众号内容运营者可以利用人们对于社交货币的需求，将公众号文章打造为有助于人们进行社交互动的社交货币，而对于这种有价值的社交货币，人们是不会吝啬点赞打赏的。

下面笔者就为大家介绍几个增加公众号文章作为社交货币价值的技巧。

1．正面传播

攀比是人们普遍存在的一种心理，在与他人的攀谈中，人们都不希望自己落于下风，这一点在社交平台中十分常见。很多人总是非常乐于在微博或者朋友圈中分享自己的

日常生活，但其分享的一般都是生活中光鲜亮丽的一面，少有展现自己生活中不如意的一面。比如说，微博上时常能看见有人发微博炫富，但很少看到有人热衷于分享自己的困苦。

可见，绝大多数人还是喜欢有正面价值、正能量的信息，因此公众号内容运营者可以多发布一些正能量的、具有积极导向的文章，这些文章往往可以引起读者的广泛传播，因此能收获更多的点赞和打赏。

2．提供谈资

现在人们可能因为要面对交际应酬或者扩展交际范围，不管在线上还是线下，时常要与陌生人进行交流互动，而两个相互间不熟悉的人在进行交谈时，通常都不会直接谈到兴趣爱好方面的话题，最有可能作为交谈话题的一般有两个，一个是工作，还有一个便是社会时事。人们在对这类广泛性的话题进行讨论交谈后，初步对对方有了印象，才会决定是否要继续深入交流接触。

因此，公众号内容运营者可以多发布一些关于社会时事的评论性文章，观点要独到，评论要深刻，使得读者在与他人交谈时能提出更有价值的谈资，帮助读者在与他人讨论交谈时占据优势和主动。这样对社交行为有实际帮助的公众号文章，读者也会更有意愿进行点赞和打赏。

3．代表观点

哈佛大学的神经科学家米歇尔和塔米尔通过实验发现，人们在共享个人观点时大脑产生的脑电波状态和人们在得到钱财或食物时产生的脑电波状态惊人的相似，可见人们在共享个人观点时能够获得与得到钱财或食物时相似的快乐感和满足感，这也许就是人们为何如此喜欢在网上讨论和分享的原因之一。

但就如同有的人在网上十分活跃，乐于分享个人观点，在日常生活中却沉默寡言，不喜欢表达意见一样；有的人在日常生活中能说会道，在网上却不太会清晰准确地表达自己的观点。这时候他们往往会借助他人的观点或言论来表达自己的想法。

因此，公众号内容运营者在对某一争论话题发表文章时，可以鲜明地表达某一种观点，而不是做谁也不得罪的和事佬，这样运营者的公众号文章就能因为代表某一部分读者的观点，而获得许多点赞或打赏的支持，同时也能被这些读者引用传播，从而获得更多支持。

而对于持有不同观点的读者来说，只要运营者的文章用语合适，论述有理有据，理性表达，也不会引起他们的反感，反而还能收获这些持有不同观点读者的额外赞赏。



第 9 章

商业变现：转化用户的付费之道



学前提示



对于微信公众平台运营者来说，微信运营的最终目的是为了变现，因此光有大量的粉丝用户是不够的，运营者还需了解转化用户消费力、让粉丝付费的方法。

本章笔者将为大家介绍公众平台的一些变现方式，让运营者能够赚得早、赚得多。

要点展示



- 主流——多数人的大路
- 特色——少数人的捷径
- 其他——不一样的小道
- 实战——软文变现操作



9.1 主流——多数人的大路

在前面的章节中，笔者为大家介绍了平台的后台管理运营、数据分析、内容运营技巧以及吸粉引流方式，这一系列的动作，是为了什么呢？其实都是为了让微信公众平台赚取利润，获得一定的报酬。

运营公众号平台是一个耗费时间、耗费精力的活儿，如果没有利润可言，谁愿意耗费那么多的时间、那么多的精力去运营这样一个平台呢？而正是因为它隐藏着的巨大潜力，才会让那么多的运营者趋之若鹜，试图在众多的竞争者中占据一席之地。

本节笔者将为大家介绍媒体平台的几大主流盈利方式，这些盈利方式有的适合微信平台，也有的适合其他新媒体平台，笔者将为大家一一介绍。

9.1.1 软文广告法

软文广告，顾名思义，就是指微信公众平台运营者在微信公众平台或者其他平台发布的文章中软性植入的广告。

软文广告和硬性广告不同，硬性广告是指直接的广告，包括电视广告、杂志广告、网络上广告位展示的广告、搜索引擎竞价广告等，如图 9–1 所示。



图 9-1　网页广告

不管是在实际生活中还是在网络上，硬广的优点都不会有太多改变，而软文广告作为一种新型的广告营销方式，也具备相应的优点。软文广告和硬性广告的优点分别如图 9–2 所示。

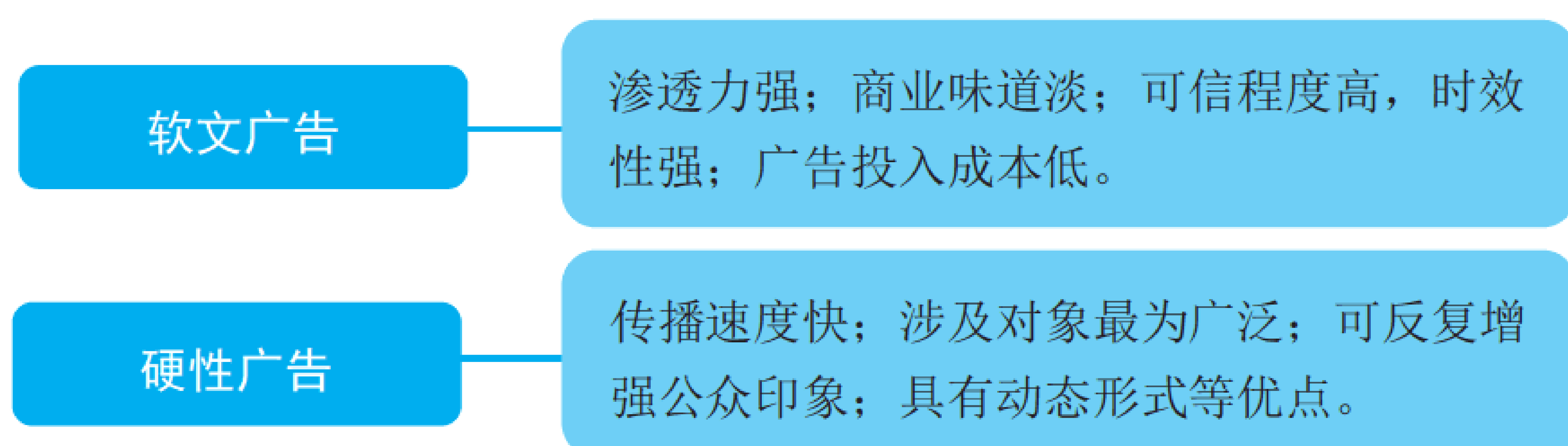


图 9-2　软文广告和硬性广告的优点

除了优点之外，软文广告和硬性广告也有一定的缺点，相应的介绍如图 9-3 所示。

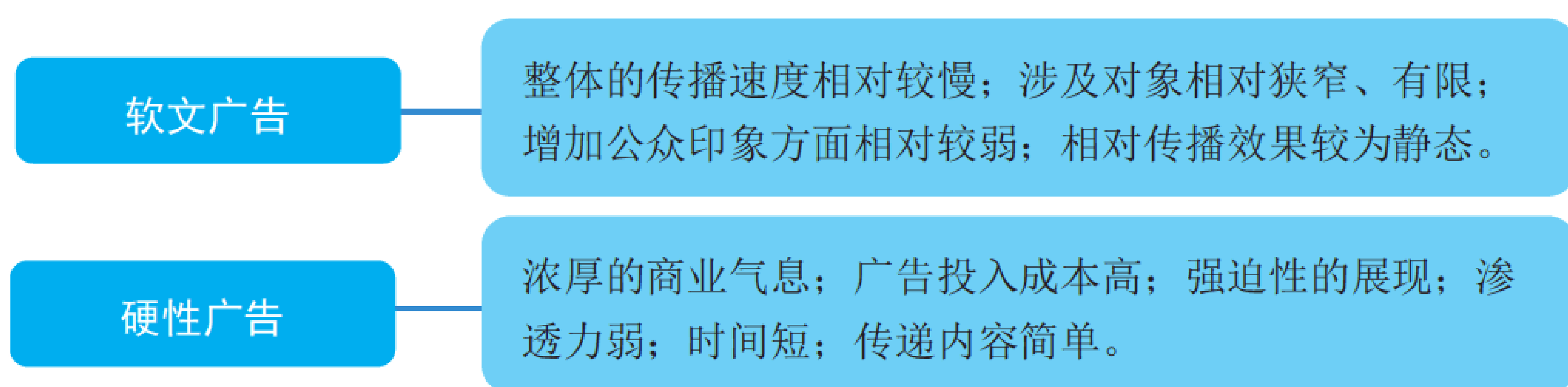


图 9-3　软文广告和硬性广告的缺点

在微信运营中，软文广告是一种最常见的盈利模式，比起那种直接在文章里夸产品的硬广来说，更能够被消费者接受。

微信公众平台作为一个崭新的营销平台，其巨大的潜力给广告主提供了一个更为广阔的宣传空间。图 9-4 所示为公众号“美体化妆”为胎盘素发布的一则软文广告。



图 9-4　软文广告

软文追求的是一种春风化雨、润物无声的传播效果，软文广告之所以被广大微信公众平台运营者追捧，是因为在微信公众平台中，如果直接打广告，很容易引起消费者的反感，而且对于广告主来说，利用电视、报纸、杂志等媒介打广告的成本上涨，效果却在下降，因此找寻价格公道、效果好的广告媒介就成了广告主的首要问题。

软文广告的切入点很多，可以是新闻式、情感式、故事式的软文，也可以是促销式、悬念式的软文。

- 新闻式软文是指以模仿新闻媒体的口吻进行文章的撰写，让读者感受到事件的权威型。
- 情感式软文一直是大受传播者喜爱的方式，一篇有情感价值的文章往往能够引起很多的共鸣，从而提高消费者对品牌的归属感、认同感和依赖感。
- 故事式软文是一种容易被用户接受的软文题材，一篇好的故事软文，很容易让读者记忆深刻，拉近品牌与用户之间的距离，生动的故事容易让读者产生代入感，对故事中的情节和人物也会产生向往之情。
- 促销式软文其实是一种比较直白的推广方法，甚至是越直白越好，它是如今企业用得比较多的一种软文营销的方法。
- 悬念式软文就是人们常说的“卖关子”。设置悬念是常用的一种写作手段。作者通过将悬念嵌入情节发展中，让读者自己去猜测、去关注，等到吸引了受众的注意后，再将答案公布出来。这种类型的软文能够激发读者丰富的想象和阅读兴趣，从而达到推广的目的。

9.1.2 电商盈利

随着微信用户数量的增加，它的价值也越来越高，微信在扮演着一个重要的沟通工具的同时，也带动了微信公众平台的电商营销市场。目前，微信公众平台已经成为企业电商运营的一个窗口，企业离不开微信平台提供的营销机会。微信对电子商务的冲击和影响主要包括如图 9-5 所示的两方面。

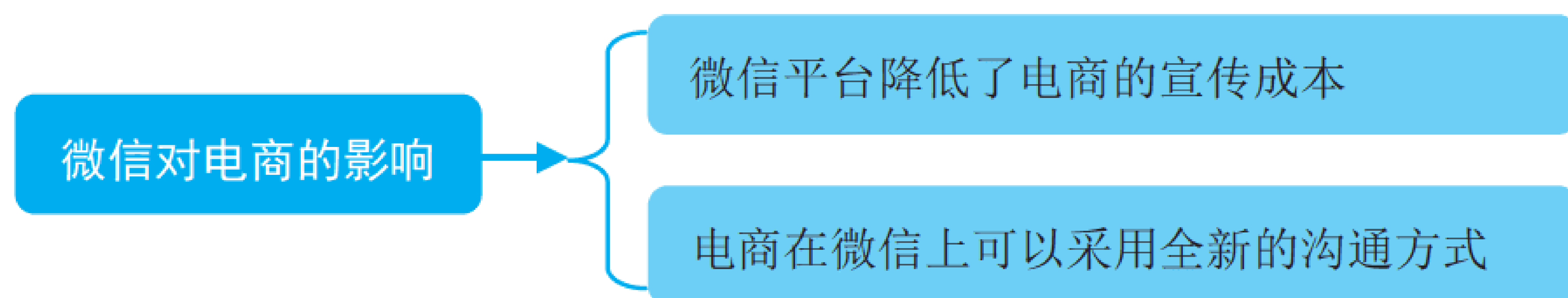


图 9-5　微信对电商的影响

除了这两点影响之外，微信还能为电商带来合适的营销环境，打造微商城，实现

商业变现，这就是本节要讲的电商盈利内容。

微商城是基于微信公众平台推出的一款应用，因为微信的火爆程度，让很多商家发现人们通过移动端，能够更快捷、更方便地进行各种购买活动，因此，微信平台推出了微商城通道，让商家通过微信平台，获得更多的用户群体，实现各种营销活动。

微商城是帮助电商商家拓展微信市场的有效利器，通过微商城，商家可以进行展示商品、客户管理和商品销售等活动。

微商城的功能和用途十分强大，包括：

- 商品的分类、商品筛选管理、属性规格设置以及商品搜索等功能。
- 购物车管理、订单搜索和查找等功能。
- 货到付款、支付宝支付和微信支付等功能。
- 为客户提供售前咨询、退换货服务、投诉建议服务等功能。
- 为客户提供基于位置定位的会员服务等功能。

电商运营者通过微商城，能够实现商业变现，只有产品卖出去了，微商城才真正发挥了其应有的价值。图 9-6 所示为京东微信公众平台的品牌特卖入口。广大用户可以在京东微信公众号的界面上，点击“京东购物”|“品牌特卖”按钮，即可进入京东的品牌特卖专区选购商品。



图 9-6　京东微信公众平台的品牌特卖入口

并且随着微信小程序的上线发展，以及“智慧零售”概念的提出，公众号运营者可以借着微信官方推广普及小程序零售方向发展的红利，注册开发微信小程序电商平台，转型内容电商，为粉丝用户提供更优质、更全面的线上购物服务，同时也可以增强自身的电商变现能力。

图 9-7 所示即为京东在微信中的小程序商城，不管是界面还是功能都比其微信商城更丰富，甚至与京东的 APP 商城相比也不会逊色。

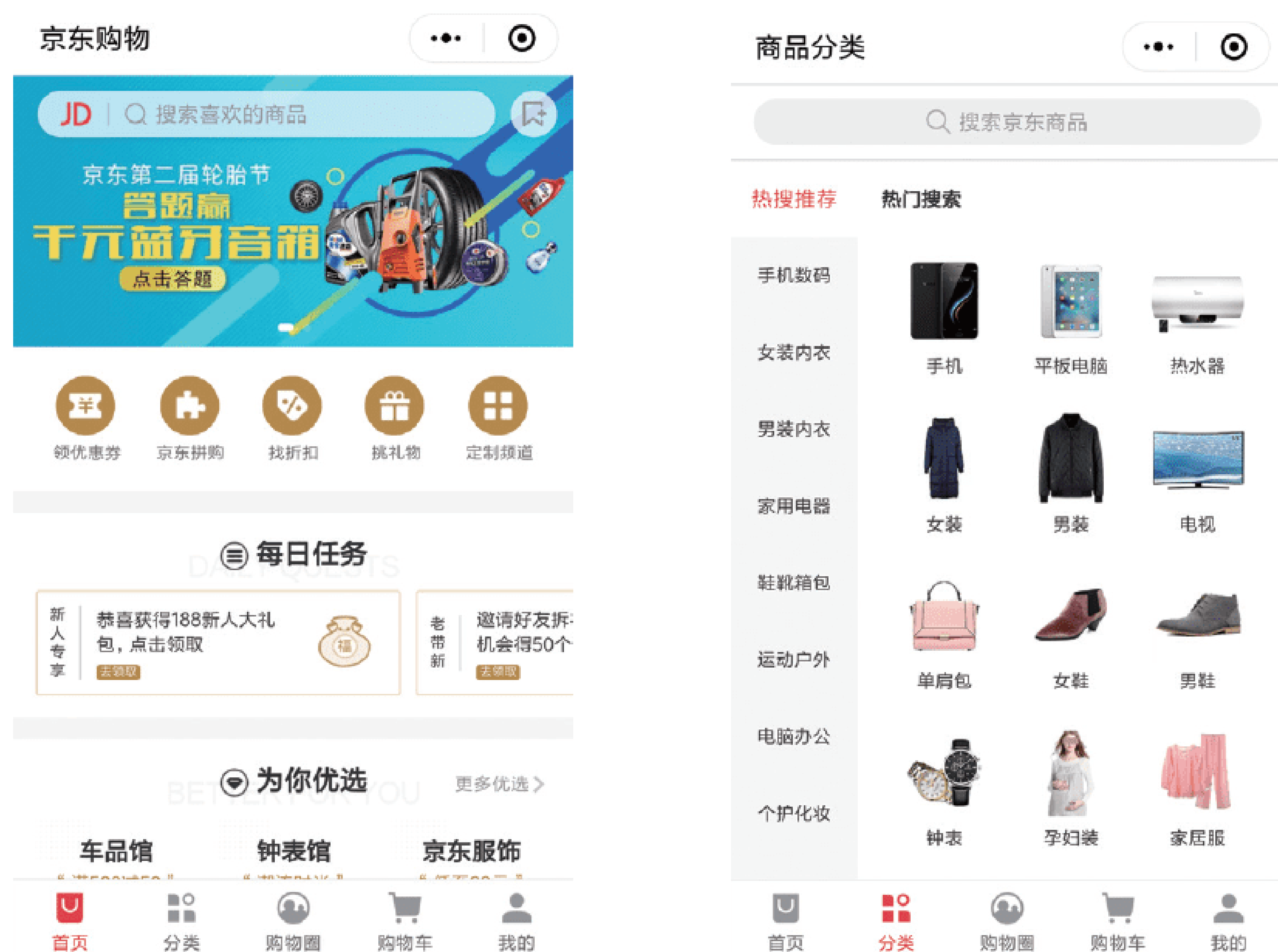


图 9-7　京东微信小程序商城

9.1.3　付费订阅法

付费订阅，从字面上来看，就是用户付费，就可以订阅平台上的知识和内容，通常能够实现付费订阅的运营者，其提供的内容一定是系统的、具备价值的，否则用户绝对不会掏钱买单。

这就和电子书一样，用户付了钱，就能读到自己想读的书。在微信公众平台上，有两种订阅模式，如图 9-8 所示。

【专家提醒】

运营者提供的付费订阅产品一定要具有相当的价值，并且还需具有一定的独创性，不能是用户在网上随便搜搜就能得到的信息和知识。

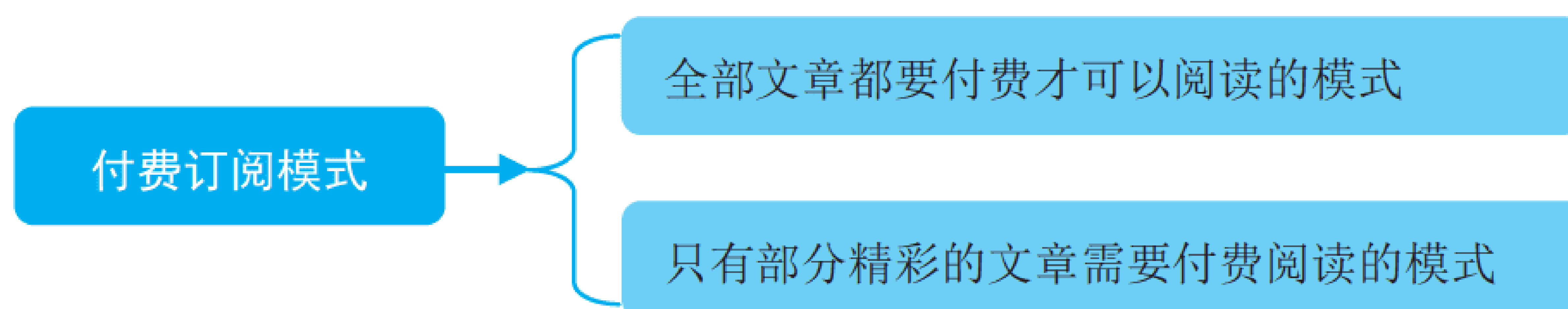


图 9-8 两种付费订阅模式

付费订阅的例子有很多，“罗辑思维”微信公众号就利用了这个模式来实现商业变现，如图 9–9 所示，用户可以通过付费的方式订阅知识付费栏目。

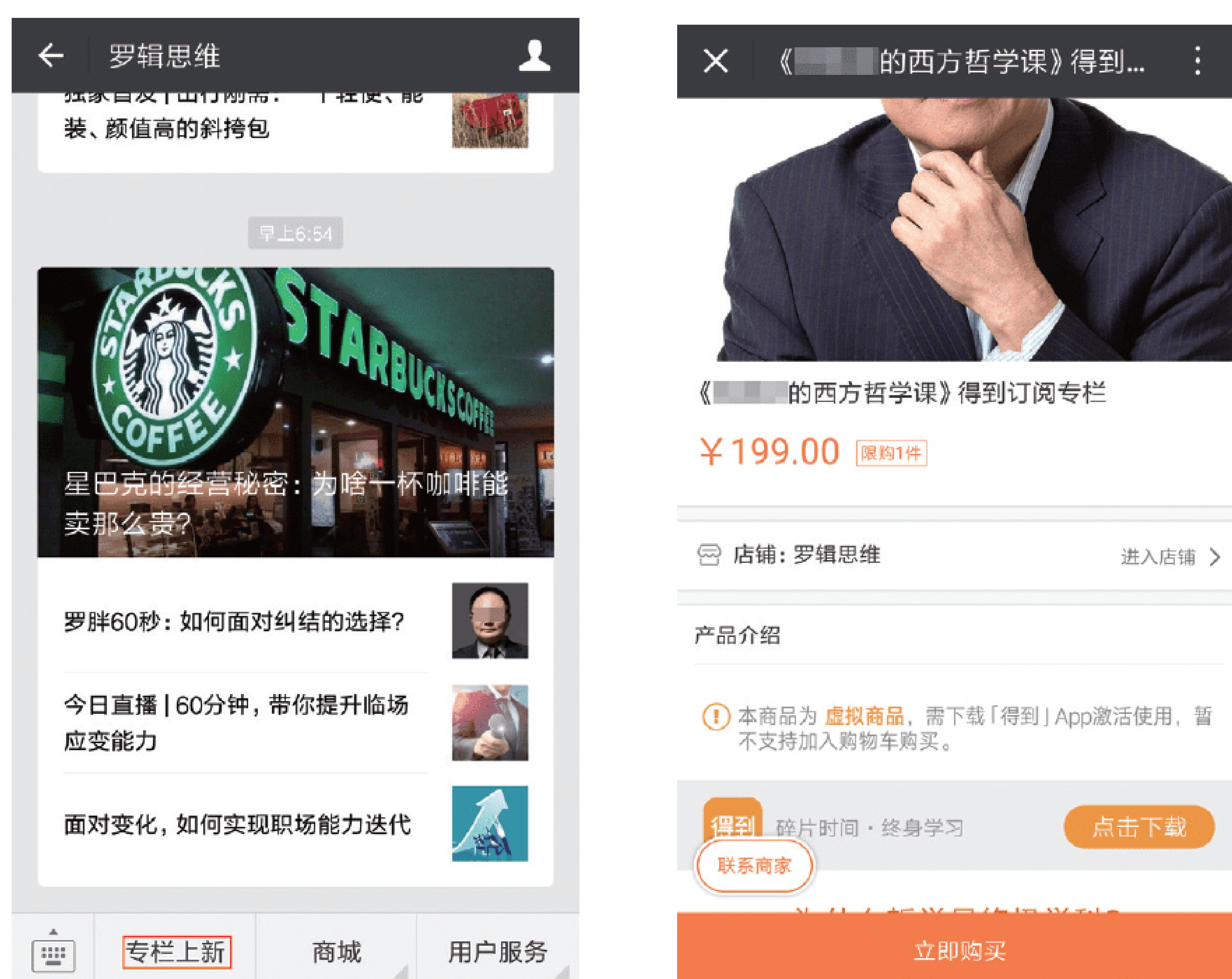


图 9-9 “罗辑思维”的付费订阅模式

9.1.4 VIP 会员法

VIP 会员，其实就是社群玩法，运营者要打造一个区别于普通用户的顶级圈子，实现 VIP 收费制，不能仅仅有粉丝、有内容，还要有魅力型的领军人物、有名气、有独特的运营模式、有新颖的绝活等。

打造一个精致的 VIP 会员圈子不是那么容易的，需要时间的积累，过去在微信公众平台创建会员制的成功案例有很多。如图 9–10 所示为麦当劳的会员案例。

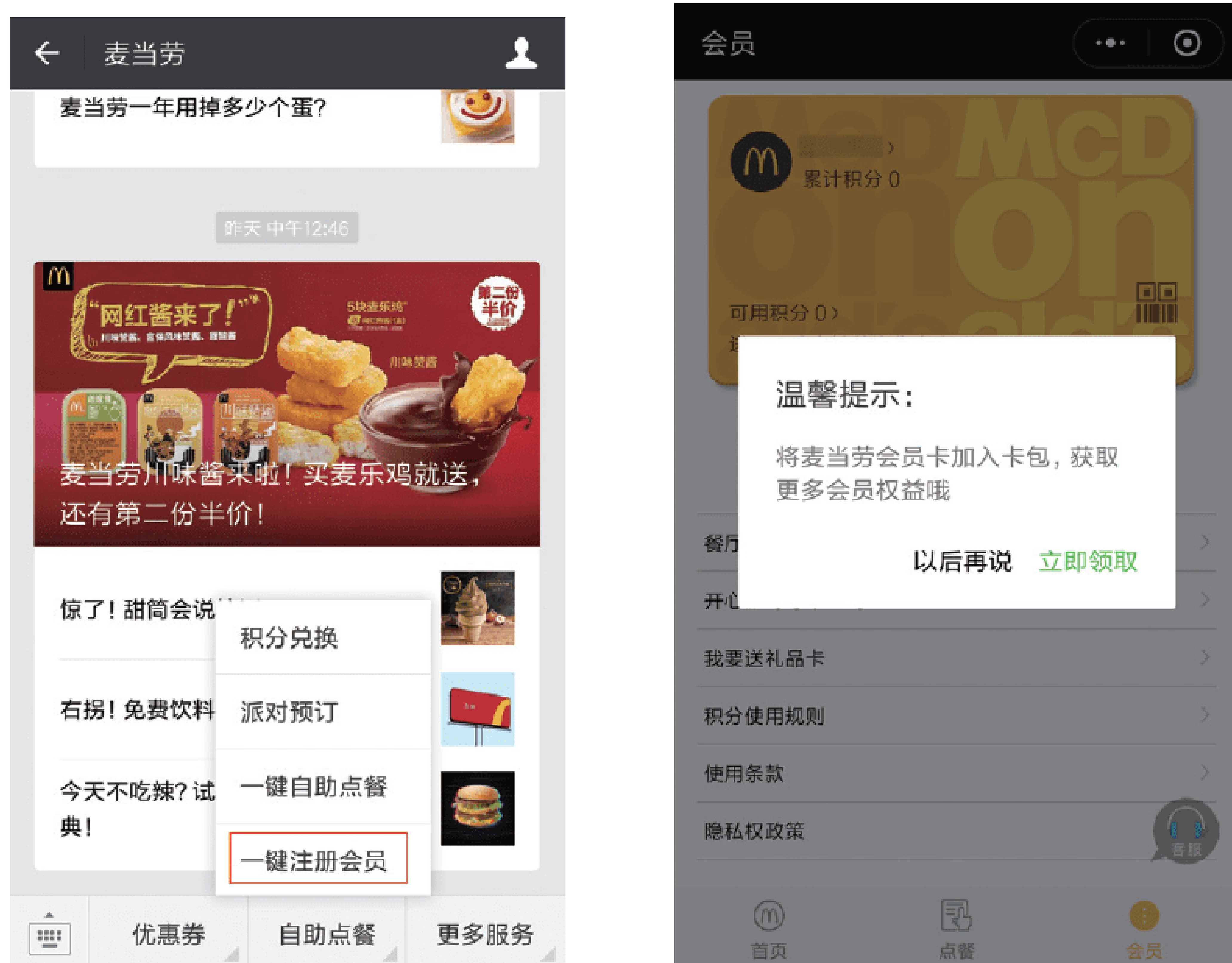


图 9-10　会员案例

9.1.5　流量广告法

在微信后台，有一个流量主功能，流量主功能是腾讯为微信公众号量身定做的一个展示推广服务，下面笔者将从三个方面对流量主功能进行介绍。

1．功能阐述

流量主是微信公众号平台官方的唯一广告系统，开通流量主的公众号会将自身公众号内的指定位置（通常是公众号文章页面底部）分享出去，给广告主作广告展示，然后开通流量主功能的公众号按月获得广告收入。微信客服平台有流量主的详细介绍，笔者就不赘述了，具体如图 9–11 所示。

1、流量主申请条件
注册类型为企业、个人、网店商家、其他组织类型的公众账号（订阅号、服务号）粉丝超过5千人。

温馨提示：
1）媒体、政府类型需微信认证的公众号且粉丝超过5千人；
2）订阅号用户需要群发文章，超过15条的记录（不包括已删除的文章，需要使用群发功能成功操作的有效文章内容）；

2、申请开通方法
公众平台->流量主->申请开通->同意协议->选择广告标签，最多可选择3个标签->填写结算财务资料->提交

温馨提示：
1）审核时间为7个工作日内
2）申请流量主时，选择的行业标签最好和公众号一致，因为这样有助于定位到精准人群，从而提高您的广告点击率。每个流量主最多可以选择3个行业标签，且选定后不能再修改。

图 9-11　流量主的开通方法

流量主展示的位置在图文消息全文页面的底部，如图 9–12 所示。流量主广告的展示形式包括图文、图片、关注卡片、视频等。



图 9-12　流量主广告

2. 功能优势

流量主广告的功能优势包括如图 9–13 所示的四个方面。

2. 流量主功能优势

收入：向广告主提供广告展示服务，从而获得收入

开通方便：公测期间关注用户数超过5万，签署电子协议即可开通

数据清晰：前一天的曝光量、点击量、收入金额等关键数据一目了然

月结模式，收入稳定：每月的收入，定期打入银行账号，轻松获取收益

图 9-13　流量主的功能优势

3. 功能介绍

流量主包括三大功能，分别是报表统计、流量管理和财务管理。

(1) 报表统计。

根据微信平台给出的说明，运营者可以了解到报表统计的功能是按时间筛选查询数据，提供关键指标趋势图，掌握数据变化拐点。如图 9–14 所示为报表统计页面。



图 9-14　报表统计页面

(2) 流量管理。

流量管理的功能是创建、修改广告，设置精准定位及出价。如图 9–15 所示为流量管理页面。



图 9-15　流量管理页面

(3) 财务管理。

财务管理的功能是让运营者查看每天的广告收益明细，定期自动提现到银行账户。如图 9–16 所示为财务管理页面。

流量主

报表统计　流量管理　财务管理　公告消息　帮助

收入数据　结算数据

当日数据仅供参考，请以前一天数据为准。

收入概况

昨日收入（元）	累计收入（元）
0.58	1369.65

收入明细　2018-03-22 至 2018-03-29

日期	收入（元）
2018-03-28	0.58
2018-03-27	8.08
2018-03-26	2.19
2018-03-25	2.62
2018-03-24	3.19
2018-03-23	2.51

图 9-16　财务管理页面

开通流量主必须满足如下要求：

- 已经开通了原创功能的账号要有 1 万粉丝才能申请开通流量主功能。
- 没有开通原创功能的公众号要有 2 万粉丝才能申请开通流量主功能。
- 同一个运营主体不能有超过 20 个公众号开通流量主。

所以对于想要通过流量广告进行盈利的商家，首先要做的就是把自己的用户关注量提上去，只有把用户关注量提上去了，才能开通流量主功能，进行盈利。

9.2　特色——少数人的捷径

除了软文广告、电商盈利、付费订阅、VIP 会员、流量广告和点赞打赏这六种主流盈利方式之外，还有一些特色的盈利方式，例如代理运营、冠名赞助等。本节笔者为大家介绍几大特色盈利方式。

9.2.1　代理运营法

代理运营也叫代理联盟接单，做代理运营的前提条件必须是运营者掌握大量的第一手自媒体资源，这样才能有利可图。在这方面做得最好的可能要属“WeMedia 自媒体联盟”，有关 WeMedia 的概况介绍如图 9–17 所示。

WeMedia概况　　编辑本段

WeMedia联盟由一群具有互联网精神的资深媒体人、投资人、移动互联网研究者，创业者和生活达人组成，覆盖科技、生活、时尚、汽车、财经、文学等领域。

他们通过微信公众账号，遵循自由、开放、分享的理念，内容垂直细分、原创精品，为订阅者提供热点事件的一线观察，行业动态的独家坚持定位解读，致力于改变数字世界的人类体验。

截止2014年9月1日，联盟成员微信公众账号已传播覆盖超过30,000,000中高端人士。WeMedia自媒体联盟由　　等自媒体人发起。　　，微信FM创始人，自媒体人。



WeMedia

图 9-17　Wemedia 的概况

像 WeMedia 这样的平台还有很多，有自媒体联盟，有公关公司，甚至还有个人。

具体的操作模式是让百万大号替品牌商家运营一段时间公众号，在规定的时间内，让平台的粉丝增长到一定的数量。

而盈利的模式是按照粉丝的数量进行分成。譬如一个百万大号帮助一个品牌商家运营一个公众号，每增长一个粉丝，品牌商家给百万大号运营者 4 元钱，那么如果百万大号运营者替品牌商家的公众号吸引到了 10 万数量的粉丝，那么品牌商家就应该给予百万大号运营者 40 万元的分成。

所以说，品牌代运营商业变现模式是一种适合百万大号的商业变现模式。

现在的微信公众平台有很多粉丝过百万的独立账号，粉丝过千万的账号集群，这些账号的粉丝基本上是通过微信代运营这一模式，依靠以前在微博等其他平台上积累的用户转化过来的。

9.2.2　冠名赞助法

冠名赞助可以从两个方面来理解，一个是冠名，一个是赞助。

冠名的意思很好理解，就是将企业的名字作为广告内容添加到公众号的某个活动中，来提高企业的知名度，就像立白洗衣液冠名《我是歌手》一样，每次节目播出的时候，都会听到“洗护合一立白洗衣液我是歌手”这样的话，而在《我是歌手》节目的宣传海报中也经常可以看到立白洗衣液的冠名 Logo，如图 9–18 所示。这就是冠名，而对于微信运营者来说，可以通过给其他企业冠名的方式，实现商业变现。

赞助也很好理解，就是让企业给自己的活动或者活动的某些环节进行赞助，运营者想要得到赞助，前提是要有人气，如果活动没有人气，广告主是不会找上门来的，因此运营者需要提高平台的粉丝量和活动的吸金量，才能实现商业变现。



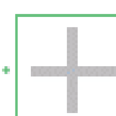
图 9-18 冠名海报

9.2.3 图书出版法

当运营者运营的平台具备了一定的影响力、积攒了很高的人气之后，就可以做实体出版了。比如“吾皇万睡”平台就是这样一个凭借深厚的影响力，实现实体出版的平台，该平台已经成为微信界最具实力的漫画自媒体平台之一，如图 9-19 所示为“吾皇万睡”公众号平台。



图 9-19 “吾皇万睡”公众号平台



在平台积攒了越来越多的人气之后，运营者白茶就开始通过整理以往漫画内容，出版了首部绘本作品——《就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子》，这本书一上市就销售一空，并不断再版。如图 9-20 所示为《就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子》漫画作品。



图 9-20 《就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子》漫画作品

9.2.4 线下活动法

当微信平台满足以下几个条件后，就可以考虑开展线下活动进行商业变现了。

- 属于本地类的微信公众号。
- 平台已经有一定的粉丝量，而且粉丝是真爱粉，不是所谓的“僵尸粉”，粉丝的活跃度比较高。
- 粉丝以年轻人为主，喜欢聚众玩耍，有个性，有活力。
- 粉丝有共同点，或者有共同的兴趣。

线下活动包括线下聚会、线下特产销售、线下门店玩耍等促进消费内容。前期，以沟通娱乐为主；后期，运营者可以考虑将一些合法合理的盈利措施加入活动的某个环节，实现商业变现。

例如，一个拥有一定数量的粉丝，同时又是本地类的微信公众号，就可以通过线下活动的形式进行盈利了，具体做法如下。

(1) 通过公众号本身的性质以及与粉丝的日常沟通，了解粉丝需要什么，来决定活

动类型。

(2) 根据粉丝的需求和公众号方向策划相应的线下自营项目，例如，90 后粉丝喜欢聚会就可以开 Party、汽车公众号就可以办车友会、读书类公众号就可以办书友会等。

(3) 策划好项目，然后组织粉丝一起参与。

(4) 经过前期几次活动实践之后，考察活动效果如何，如果效果不错就可以在后期尝试收费。

9.2.5　教学培训法

通过文字或者视频给用户提供教学培训内容也是一种很不错的变现手段，作为微信公众号的运营者，若你常常苦于没有内容发布，却拥有一手好技术，那么你就可以把自己的技术转换为公众平台的内容，发布出去，让成千上万想学习技术的用户成为你的粉丝。

要想通过教学培训进行盈利，微信公众号运营者就必须有一定的资源和技术，为用户提供有价值的内容，才能够在后期获得一定的回报。

而在前期，微信公众号的运营者需要做的就是吸粉，通过提供免费的干货技巧让平台获得足够多的粉丝，才能实行后期的收费制度，而且对于想要销售教学培训内容的运营者来说，定一个好的价格是非常重要的，原因如图 9-21 所示。

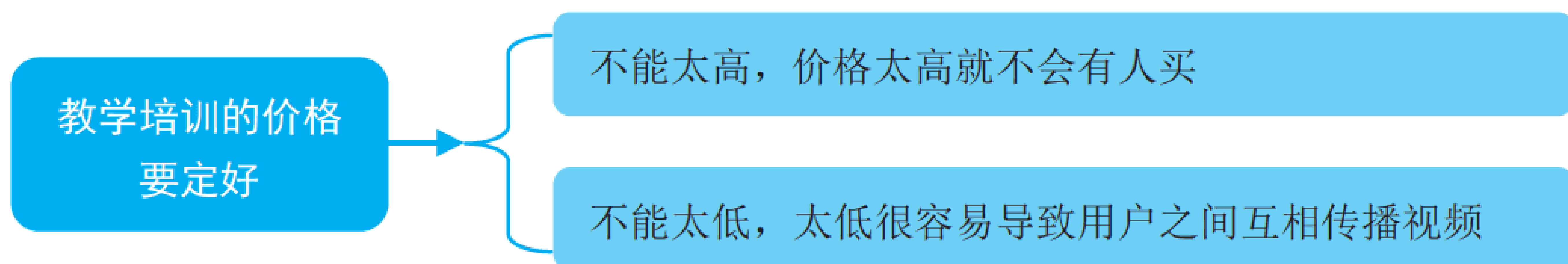


图 9-21　教学培训的价格要定好的原因

目前知识付费是微信平台上一种较常见的教学培训变现手法，著名的自媒体公众大号“罗辑思维”便是这种变现方式的代表。其不仅通过在微信中开展知识付费服务发展自己的 APP 商城，而且在微信小程序中也建立了与 APP 同名的知识服务商城，如图 9-22 所示。

除了自媒体公众号外，教育培训机构的公众号在教学培训变现方面也做得十分成熟，做得不错的微信公众号有“四六级考虫”。“四六级考虫”是一个英语教学公众号，有自己的官方网站和手机 APP。“四六级考虫”公众号上的课程分为收费和免费两种，不同的课程价格也不一样。如图 9-23 所示是该公众号平台上的相关内容。



图 9-22　小程序知识付费商城



图 9-23　“四六级考虫”微信公众号平台上的相关内容

9.2.6　引流网店法

引流网店是针对有网店的运营者来说的，如果运营者有自己的网店，可以将用户从网店引流到平台，也可以将平台的粉丝引流到网店。在微信小程序上线后，有零售资源的公众号运营者更是可以在小程序中建设同样的网店，进而实现平台内的无缝闭环商业生态，既能方便引流，又可帮助变现。

如今用微信小程序做电商是大势所趋，很多大型电商平台或知名品牌都纷纷开始入驻微信小程序，建立了小程序网店，如图 9-24 所示。

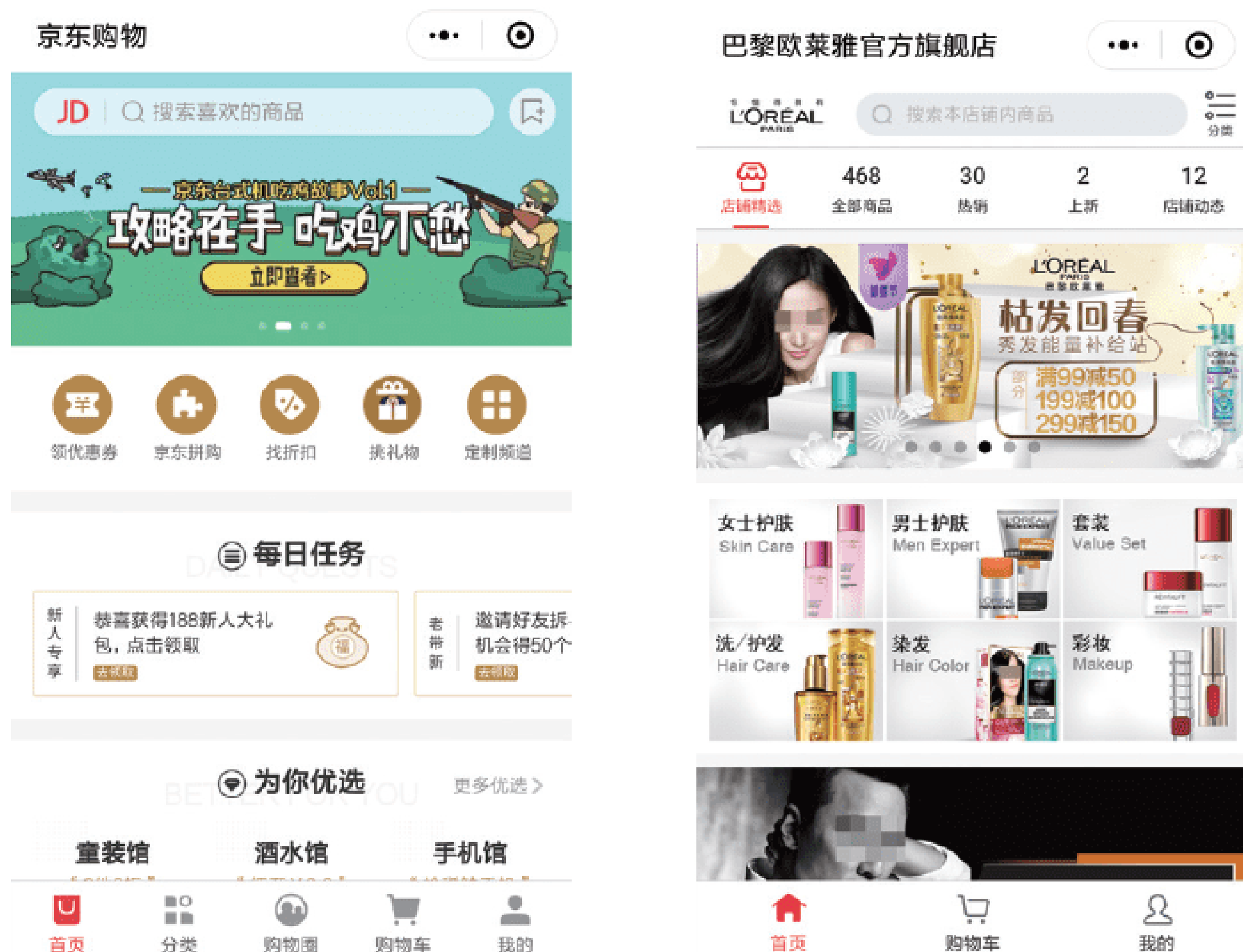


图 9-24　大型小程序网店

而微信小程序与微信公众号又是互通的，用户可以通过公众号菜单栏或者公众号文章的小程序链接进入运营者的小程序网店，如图 9-25 所示。



图 9-25　公众号中的小程序入口

如此一来，可以很轻松地利用流量变现，利用公众号引流 + 小程序购物的模式在微信平台实现内容导购、引流网店的变现方法。

9.3 其他——不一样的小道

除了主流盈利方法、特色盈利方法之外，还有其他几大盈利方法。本节笔者为大家介绍其他的盈利方式。

9.3.1 APP 开发法

APP 应用在智能手机上发展得越来越好，很多人愿意下载安装 APP 拓展乐趣。企业如果有自己独立的 APP，就可以将接口放到微信公众平台上，这样，不仅让用户免去了下载安装烦琐的 APP 应用的时间和精力，还能为企业微信公众号及企业的 APP 带来更多的关注。

图 9–26 所示为简书的 APP 下载入口。



图 9-26　简书 APP 下载入口

简书平台是一个将写作与阅读整合在一起的网络品牌，作者可以在这个平台上进行创作，而读者可以在这个平台上享受阅读的快乐。优秀的作者能够成为平台的签约作者，平台会帮助他们联系出版社、制作电子书等。

再比如聚美优品微信公众平台，也有相应的 APP 下载入口，如图 9–27 所示。

通过微信公众平台将粉丝引到自己的 APP 上之后，就能让消费者在 APP 上进行消费，从而获得盈利。



图 9-27　聚美优品 APP 下载入口

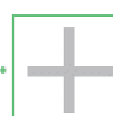
9.3.2　小程序店铺法

除了 APP 和微信商城外，微信运营者还可以通过建设微信小程序店铺实现变现。微信小程序具有开店简单、形式多样、功能齐全等特点，非常适合具有一定转化实力的公众号用来实现变现，进行商业化转型。

图 9–28 所示即为两个在微信平台有不错的粉丝基础和转化能力的公众号在微信小程序中开设的小程序店铺。



图 9-28　微信小程序店铺





9.3.3 增值插件法

在微信公众平台上，有一个“添加功能插件”按钮，如图9-29所示。点击该按钮之后，就能进入“添加功能插件”页面，如图9-30所示。

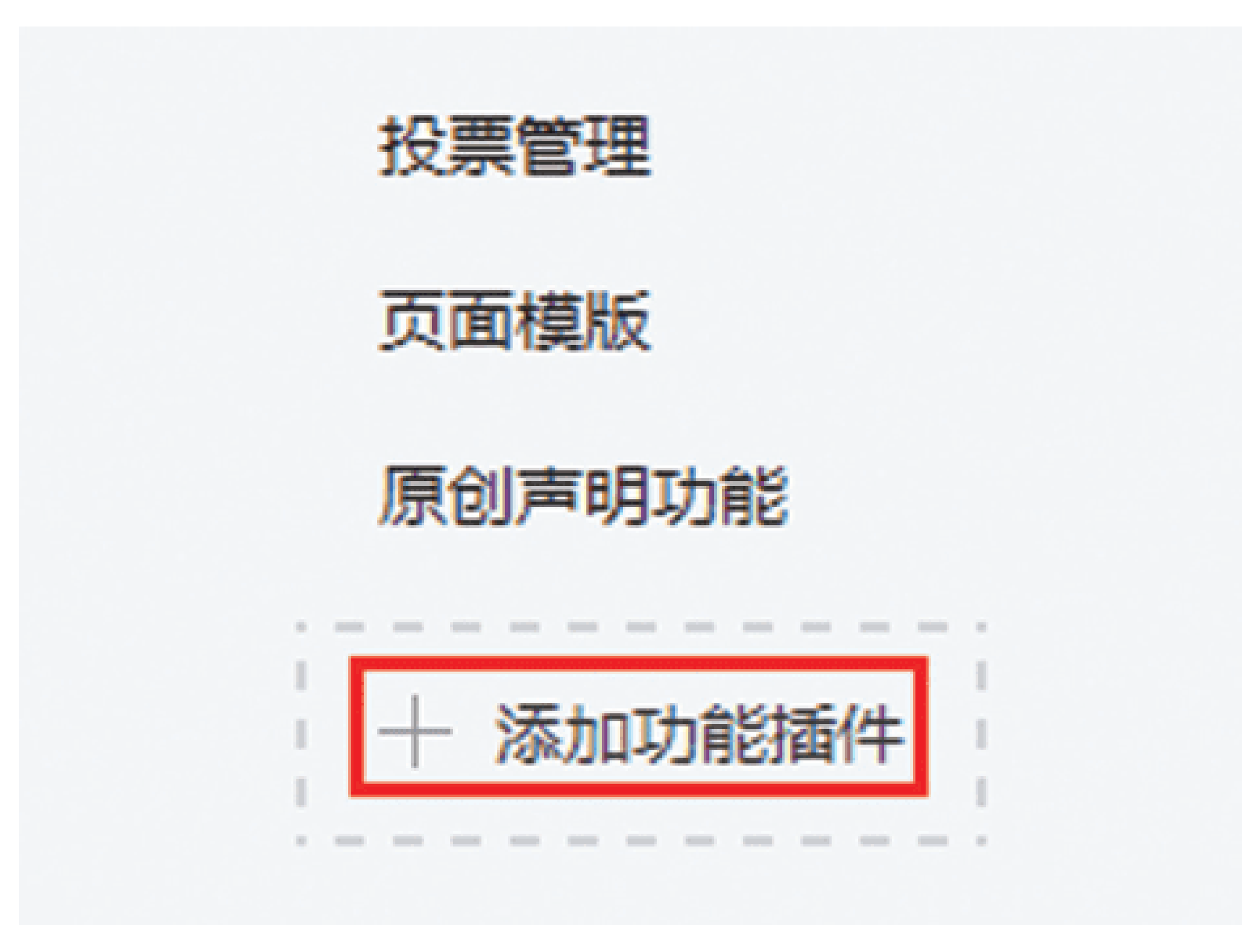


图9-29 “添加功能插件”按钮



图9-30 “添加功能插件”页面

在插件库中，运营者可以选择“卡券功能”“微信小店”等插件为用户提供增值服务，从而获得盈利。

9.3.4 广告展示法

微信可以充分利用庞大的用户流量，为商家提供精准的广告展示，具体的操作方法是在微信后台按地区、按性别、按位置等进行精准硬性广告推荐。

9.3.5 微商代理法

传统的微商招代理，通常是通过微信朋友圈或者微信群，但是其实利用微信公众平台也可以招代理。微商招代理是一种比较“反常规”的商业模式，为什么说它“反常规”？因为微商招代理既能够让代理交钱，还能够让代理专注地为公司做事。通常，招代理入门都要缴纳一定的入门费用，代理缴纳费用后，公司会为其提供相应的产品、培训以及操作方法。

9.4 实战——软文变现操作

随着互联网的发展，网络营销的方式越来越多，不过最基本、最广泛的还是软文营销。微信公众运营者要想做好软文营销，实现商业变现，就需要懂得一些软广、硬广营销的规律和要素，才能让软文营销发挥最大的作用。

本节笔者将为大家重点介绍软文变现的内容。

9.4.1 头条软文广告

头条软文广告是指在微信公众平台上，运营者将广告嵌入头条消息中的一种广告形式，什么是头条消息？头条消息就是在推送消息中，摆在首要、最上面、最重要位置的一则信息。图 9–31 所示为“十点读书”公众号的头条信息。



图 9-31 “十点读书”的头条信息

头条消息作为公众号最重要的流量入口，成为商家紧盯的目标，将广告投放到头条消息中，能够收到更加完美的效果，头条消息和非头条消息最大的区别就在于用户阅读数和点赞数等一系列数据的差别。图 9–32 所示为“十点读书”公众号同一天的头条消息和非头条消息的数据对比。

从图 9–32 中可以看出，头条消息的阅读数是 100000+，点赞数是 14637，而非头条消息的点赞数为 767，正是这种数据的差异性，导致头条和非头条消息的软文广告出现了不同的价格。



图 9-32　头条消息与非头条消息数据对比

图 9-33 所示为官方认证的某些领域公众号的头条消息和非头条消息的广告报价情况表。从图中可以看出，头条消息的广告价格比非头条消息的广告价格要高。

综合排序 | 发布时间 | 价格排序

单图文价	多图文第一条价	多图文第二条价	多图文3~N条价格	地区	粉丝数量
¥144000.00	¥144000.00	¥96000.00	¥36000.00	不限	1660000
¥720000.00	¥720000.00	¥300000.00	¥300000.00	湖南	25000000
¥35000.00	¥35000.00	不接单	不接单	不限	505546
¥216000.00	¥216000.00	¥151200.00	¥120960.00	不限	4300000

图 9-33　头条消息和非头条消息的报价情况表

头条软文广告的特点就是一个“软”字，它将宣传信息和文章内容完美地结合在一起，让用户在不知不觉中就被灌输了品牌理念和产品信息，从而可以帮助提升企业品牌形象和知名度、促进企业销售等。软文广告的形式主要包括新闻事件类、悬念疑

问类、故事叙述类、情感走心类等。

头条软文广告是公众平台主要的盈利方式之一，它的生命力旺盛，但需要一定的技巧，也很考验公众平台写手的文字功底，一篇优秀的软文在营销宣传中的作用是不容忽视的。下面笔者为大家介绍几种头条软文广告的写作技巧和方法。

1. 抓住痛点，激发购买欲

头条软文广告必须要有痛点，如果找不到消费者的消费痛点，结果就是隔靴搔痒，永远没有办法让消费者实现购买。

痛点，就是消费者因某方面没有得到满足或没有达到原本的期望而引发的一种负面情绪，也可以说是消费者对产品或服务的期望与现实不符而形成的一种心理落差。运营者只有对消费者有充分的了解，才能满足他们的需求，激发他们的购买欲。

2. 利用情境，推动购买欲

头条软文广告并不是简单的文字堆砌，而是需要用平平淡淡的文字组织成一篇带有画面感的文章，让读者能边读文字，边想象出一个与生活息息相关的场景，从而勾起读者继续阅读的兴趣。

简单点说，就是把产品的功能用文字体现出来，不是告诉读者这是一个什么，而是要告诉读者这个东西是用来干什么的，让情境推动用户的购买欲。

3. 利用话题，提升吸引力

话题类的头条软文广告，是很多网络推广以及策划人士都很喜欢用的一种软文形式。如果可以成功制造一个拥有吸引力的话题并且拓展成软文，那这篇软文无疑会取得相当大的成功。

4. 新奇角度，提升传播力

人们往往对新奇而有趣的事，会更愿意去关注和分享，头条软文广告也是如此。一篇有趣的软文广告总会引起用户的好奇心，引发用户的传播，所以当企业在策划头条软文广告时，可以从新奇角度出发。

9.4.2 头条硬广告

头条硬广告是指在头条文章中，直接打广告的一种变现方式。硬广告的优点有传播速度快、涉及对象广泛、可直白地增强公众印象和具有动态形式。

但是在头条消息中打硬广告，容易引起读者的反感，导致掉粉，因此硬广告的收费标准比软文广告的收费标准高。如图 9–34 所示，微信公众平台打广告的收费价格依次是：头条硬广价格＞头条软文价格＞非头条软文价格。

头像/昵称	粉丝数	软广/硬广				行业	完成率	好评率	最近认证时间	操作
		单图文	多图文第一条	多图文第二条	多图文第三条					
	232432	¥暂无/¥暂无	¥7883.75/¥7883.75	¥5194/¥5194	¥5194/¥5194	时尚女性	0%		2016/12/1	
	116909	¥暂无/¥暂无	¥4375/¥4375	¥2625/¥2625	¥2625/¥2625	财经金融	0%		2016/7/5	
	295929	¥暂无/¥暂无	¥7875/¥7875	¥5688/¥5688	¥5688/¥5688	创投管理	25%	★★★★★	2016/7/5	
	233147	¥暂无/¥暂无	¥5687.5/¥5687.5	¥3937.5/¥3937.5	¥3937.5/¥3937.5	电商	100%	★★★★★	2016/7/5	
	116931	¥暂无/¥暂无	¥4813/¥4813	¥3500/¥3500	¥3500/¥3500	电商	100%	★★★★★	2016/7/5	

图 9-34　微信公众平台打广告价格情况表

9.4.3　非头条软文广告

非头条软文广告就是在非头条消息中打软文广告。图 9–35 所示为“虎嗅网”微信公众号在非头条消息中发布的一则关于“天猫小黑盒”的软文广告案例。



图 9-35　非头条软文广告案例

非头条软文广告的优势就在于其性价比较高，非头条软文广告的价格比头条软文广告要低，但其点击量也不会比头条少太多，公众大号上的标题优秀的非头条文章点击量也很容易就能超过 10 万。

9.4.4 非头条硬广告

在非头条消息中，除了软文广告之外，还有硬广告，即公众平台的运营者在非头条消息中直接发布广告的一种变现形式。图 9-36 所示为微信公众号“差评”在非头条消息中发布的推广商品的硬广告案例。



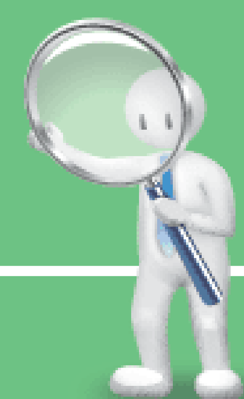
图 9-36 非头条消息硬广告案例

非头条硬广告的好处与头条硬广告的好处基本相同，只是因为非头条硬广告不是出现在头条内容中，其点击量和传播度会相应减少。



第 10 章

数据分析：弄清核心用户的需求喜好



学前提示



用户画像在各领域都用得非常广泛，它是一种勾画目标用户，对用户典型行为习惯、属性、特点等进行分析的工具。在微信运营者对用户属性数据进行分析的时候，就需要勾勒出目标用户画像和需求结构，为平台运营创造更好的条件。

要点展示



- 构建——快速了解并搭建用户画像
- 微信——直接式用户画像分析
- 新榜——形象式用户画像分析
- 头条——精简式用户画像分析
- 一点——简易式用户画像分析



10.1 构建——快速了解并搭建用户画像

粉丝经济时代，用户画像在任何领域都能够起到非常重要的作用，通过用户调研、数据分析、问卷访谈等方式，将用户的一些基本信息和行为属性综合起来，得出用户的精准画像，即将用户这个角色更加立体化、个性化、形象化，帮助运营者针对用户的属性特点，找出最好的运营方式。

图 10-1 所示为某品牌对用户画像进行的系统的总结，通过用户的性别、年龄、收入、教育水平、地域、职业、消费偏好、兴趣爱好、生活状态等方面对用户进行一个精准的分析，勾勒出一个生动而立体化的形象。

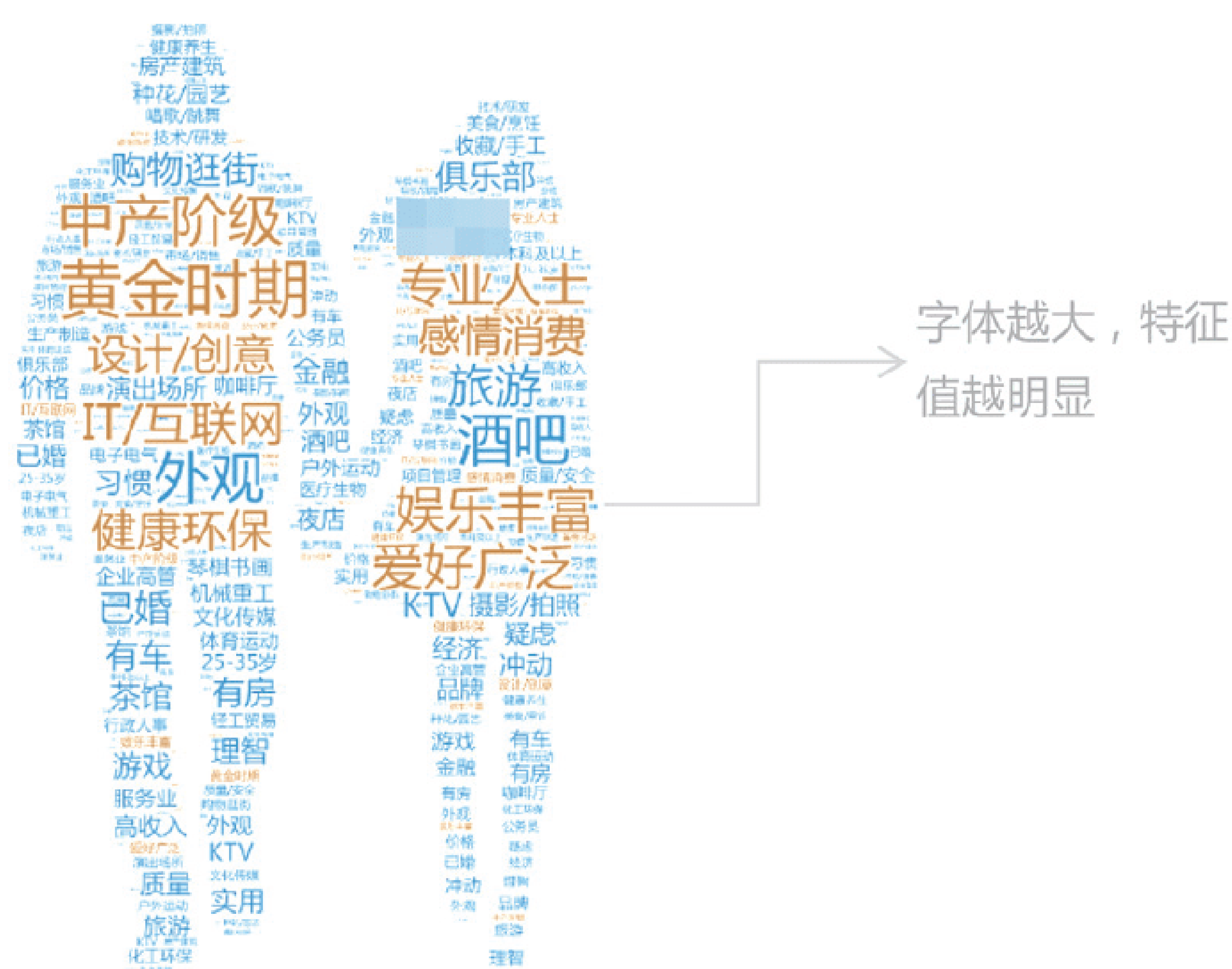


图 10-1　用户画像

10.1.1　知晓用户画像的定义

用户画像又叫用户角色，是团队用来分析用户行为、动机、个人喜好的一种工具，用户画像能够让团队更加聚焦用户群体，对目标用户群体有一个更为精准的了解和分析。

对于微信公众平台运营者来说，如果没有一个精准的期望目标，而是用户画像模糊，比如既囊括了男人女人、老人小孩，又囊括了文艺青年、热衷八卦的青年等，这样的产品最终会走向消亡。

用户画像除了包括图 10-1 所示的要素之外，其实还有更多细化的内容，例如：星座、婚否、身高体形、购买力、购物类型、颜色偏好、消费信用水平、是否有房有车、

心理健康程度、社交类型和活跃度等。

10.1.2 了解用户画像的作用

对于微信公众平台来说，每一个平台都是为特定的用户提供服务而存在的，不存在适合每一个人的平台，而作为一种虚拟形象存在的用户画像，并不是运营者脱离实际虚构出来的，而是由一群有代表性的用户群体和目标受众的各类数据总结而来的。

用户画像最核心的目的是给用户打上一个标签，从而实现数据的分类统计，比如在北京地区的用户有多少，喜欢唱歌的用户有多少，男性用户和女性用户分别是多少等。

除了利用用户画像数据做最简单的数据分类统计之外，还可以进行关联数据计算和聚类数据分析等，例如，在北京地区的女性用户占多少比例，在北京地区的用户年龄分布情况等。

用户画像通过大数据处理方式，为运营者带来了更为便利、更为精准化的数据结果，让运营者在投放广告、投放平台内容的时候，能够准确地抓住用户的心理，将他们想要的信息投放出去，实现他们的需求。

10.1.3 构建用户画像的方法

在学习构建用户画像之前，微信运营者必须知道一个优秀的、令人信服的用户画像需要满足哪些条件，如图 10−2 所示。

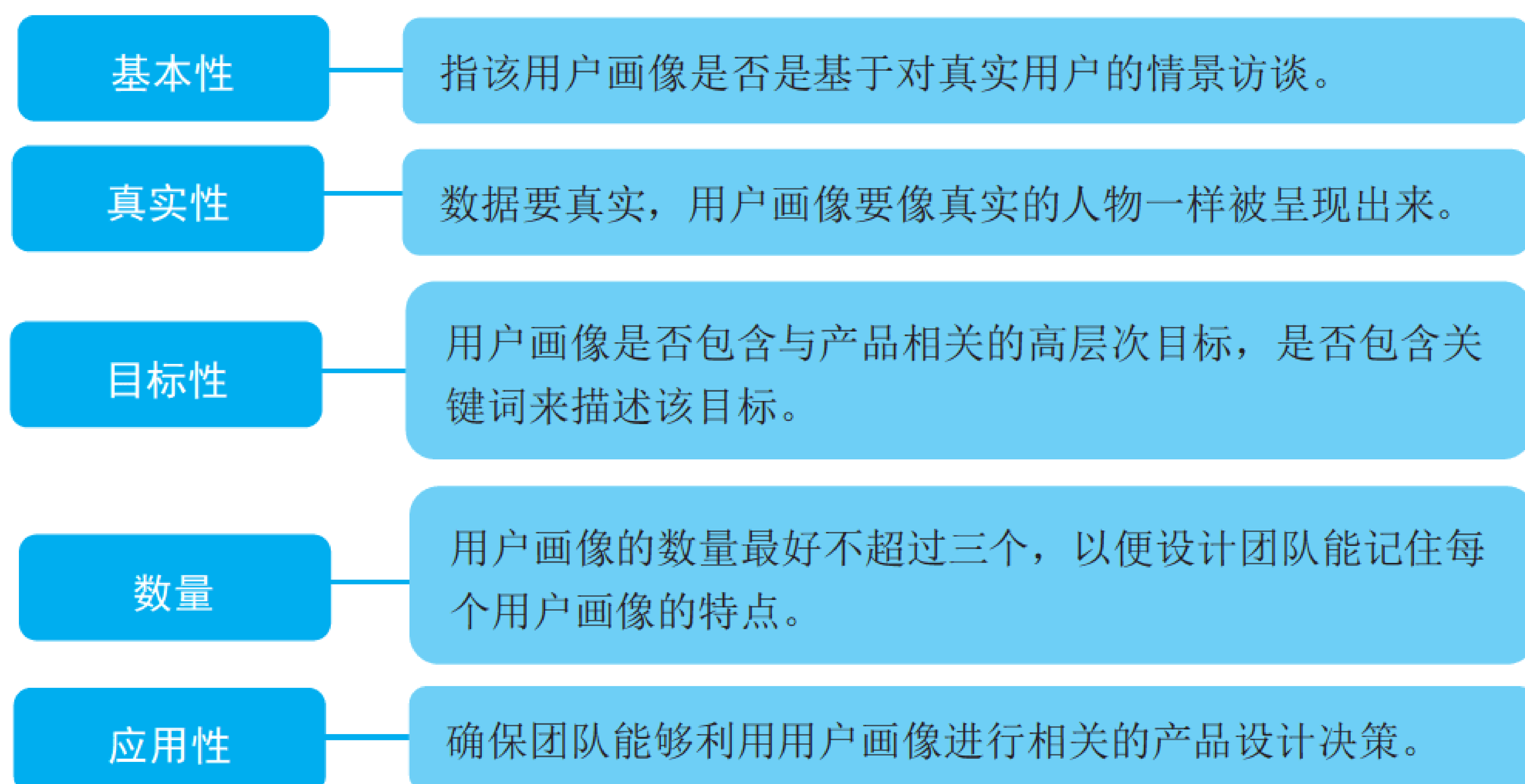


图 10-2　用户画像需要满足的条件

那么如何创建用户画像呢？主要有如图 10-3 所示的几大步骤。

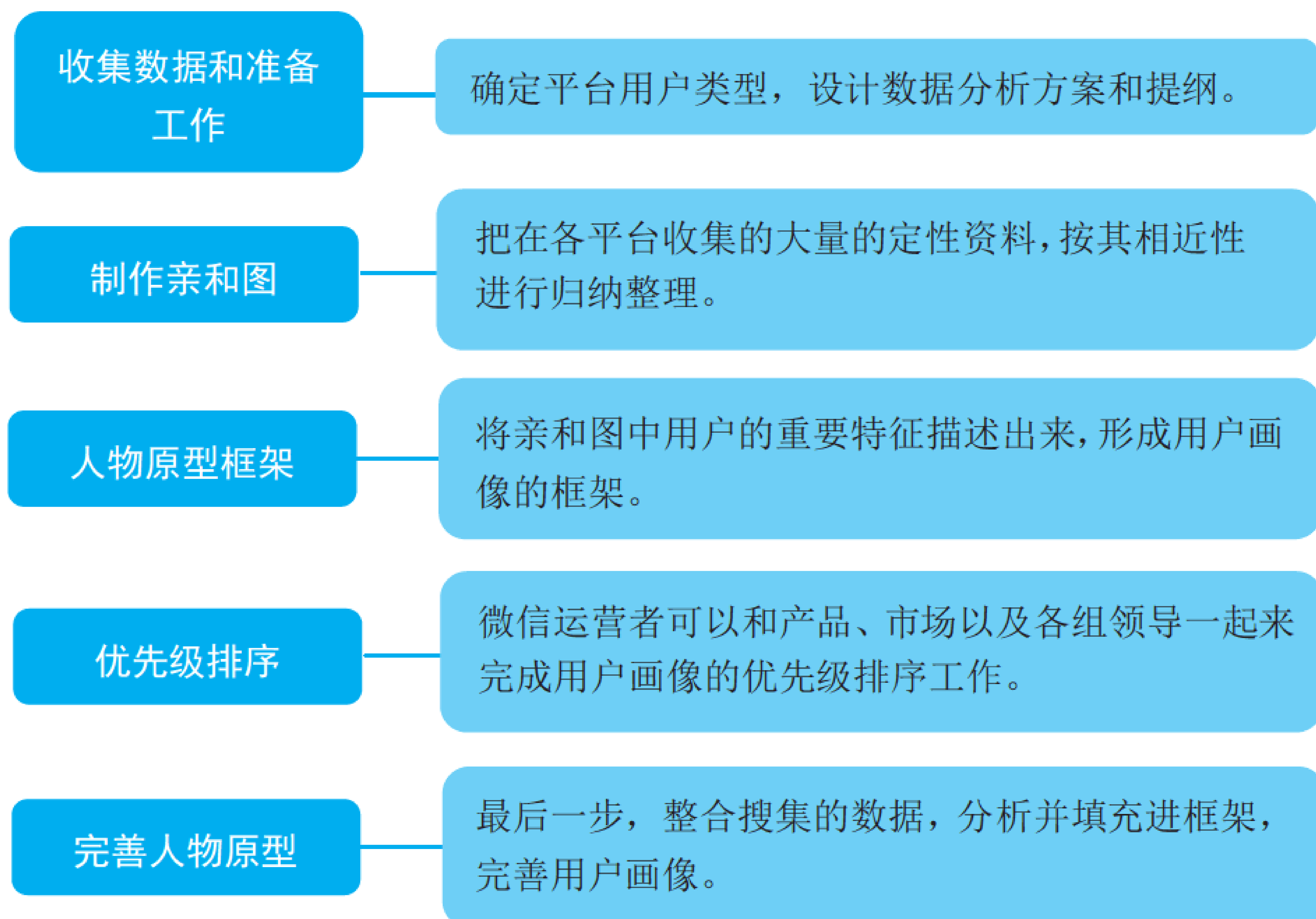


图 10-3　创建用户画像的步骤

10.2　微信——直接式用户画像分析

在微信后台的“用户分析”功能中，除了了解用户的增长数据之外，还能够了解用户的分布属性。

下面笔者以微信公众号“手机摄影构图大全”为例，主要从性别、语言、地域等方面进行介绍。

10.2.1　了解粉丝的重要性

了解粉丝的重要性，其实就是了解市场上各行各业对目标用户群体定位的重要性，在互联网时代，谁拥有更多的粉丝量，谁就能更快地取得商机，获取盈利。

但是，仅仅拥有一定的粉丝数量还是不够的，还要懂得粉丝的心理，通过一系列的后台数据构建用户画像，才能为微信运营提供更多的决策依据，让企业决策的实现高精准、低成本和效果好。

而一个好的决策依据，能够促进用户的增加，实现吸粉的效应，因此，构建用户画像、制定更好的决策、实现增粉是一个良性的循环生态。

10.2.2 用户性别比例数据

在经营微信公众号的过程中，如果微信管理者想要知道用户的性别属性，就可以在后台进入“用户分析”页面，然后单击“用户属性”按钮，如图 10–4 所示。



图 10-4 单击“用户属性”按钮

执行操作后，进入“用户属性”页面，就能查看微信公众平台的性别分布图，如图 10–5 所示。

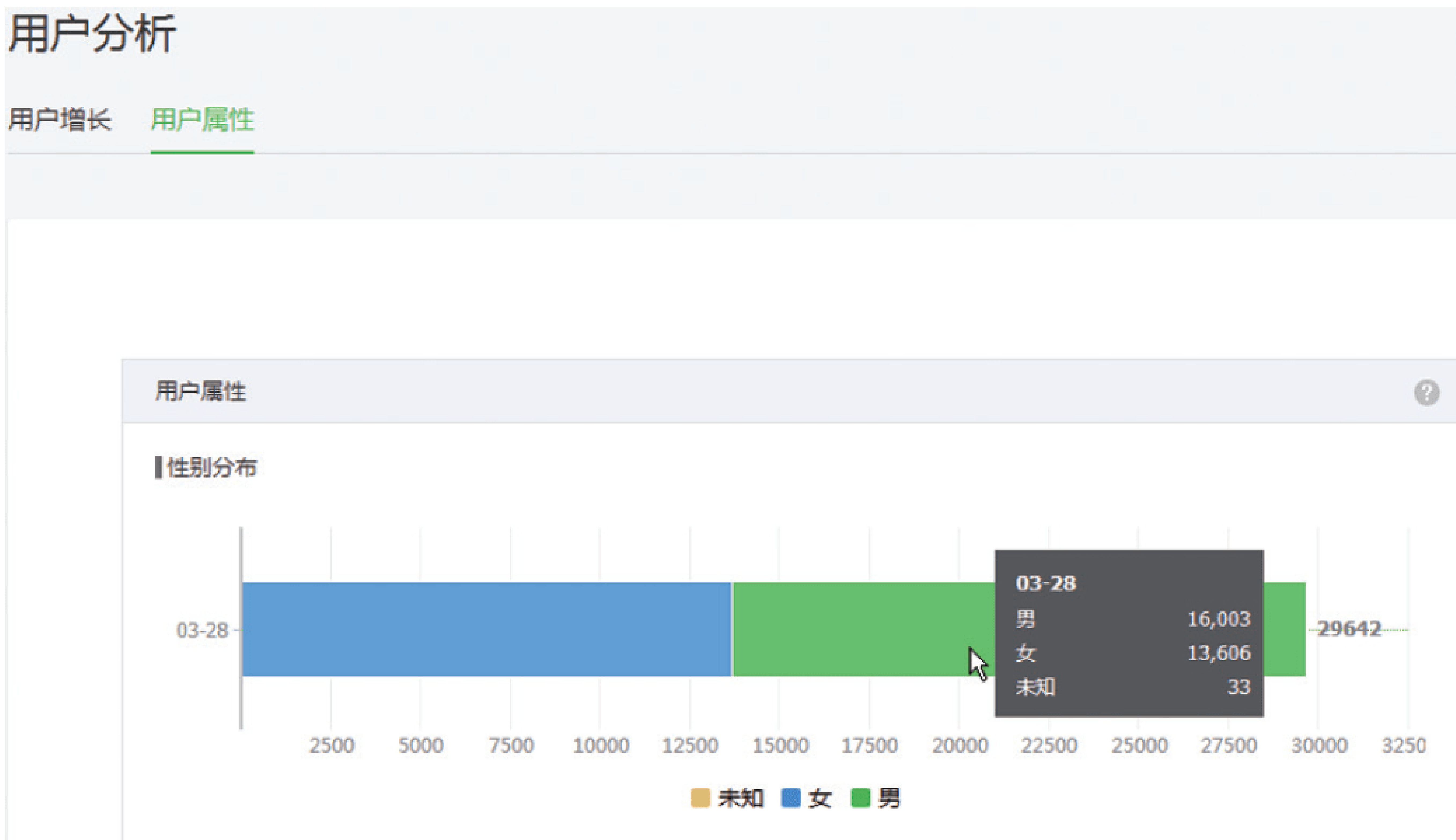


图 10-5 性别分布图

把鼠标指针放在分布图上，就能看到分布的数据，从图 10-5 中可以看出，“手机摄影构图大全”的男性用户数量和女性用户数量相差不大。运营者可以根据公众号的定位来判断这样的比例是否和公众号的目标用户群体相匹配。

因为“手机摄影构图大全”用户的性别比例相当，所以运营者在发布图文消息的时候需同时考虑男性用户和女性用户可能的需求，这就要求运营者对“摄影构图”的内容有更为精细化的分类。例如，运营者可以将用户按照性别进行分组，分为女生组和男生组，然后发布一些有个性的或者有针对性的内容。对于女性用户，就可以发布一些与风景、自拍相关的手机构图知识；而对于男性用户，则可以发布一些与黑科技、影视大片相关的手机构图知识。

同时，笔者提醒各平台运营者，因为微信平台对每一位用户的信息都是保密的，因此运营者在对男女性别进行分类的时候可能会遇到隐藏或未填写性别的用户，这时可以通过用户的姓名和头像推测性别。

现在的人玩微信，很少会出现以前 QQ 上的那种非主流的名字了，很多人的名字都比较有特点，通过名字就可知道是男是女了，而且很多用户的头像也很有代表性，因此运营者可以通过用户的头像和名字来辨别其真实的性别。

10.2.3　用户语言分布数据

图 10-6 所示为“手机摄影构图大全”的语言分布图。

图 10-6　语言分布图

从图 10-6 中可以看出，在“手机摄影构图大全”的粉丝群体中，使用简体中文的用户数量为 28760 人，使用英文的用户数量为 372 人，使用繁体中文的用户数量为 200 人，还有使用未知语言的用户为 310 人。

10.2.4 用户地域分布数据

2015 年 9 月，微信公众平台对用户的地理位置数据进行了优化，从而给微信管理者带来了极大的便利——提供省份和城市的分布情况。

通过省份和城市信息，公众号运营者可以了解主要用户的区域分布，从而能够有针对性地提供地方性的特色内容，满足不同地域用户的需求。

1．省份分布

“省份分布图”能够让微信运营者看到微信用户在各省的分布情况，在“省份分布图”的左侧是一张省份地图，将鼠标指针放在地图上，就会出现相应省份的名称和该省份的用户数量。

“省份分布图”的右侧是省份对应用户的具体数据，单击“用户数”旁边的三角形可以将用户数据进行从高到低或者从低到高排序，让微信运营者能够更方便地了解用户的分布情况。

下面大家一起来看看省份分布的图示，图 10-7 所示为“手机摄影构图大全”的省份分布图。

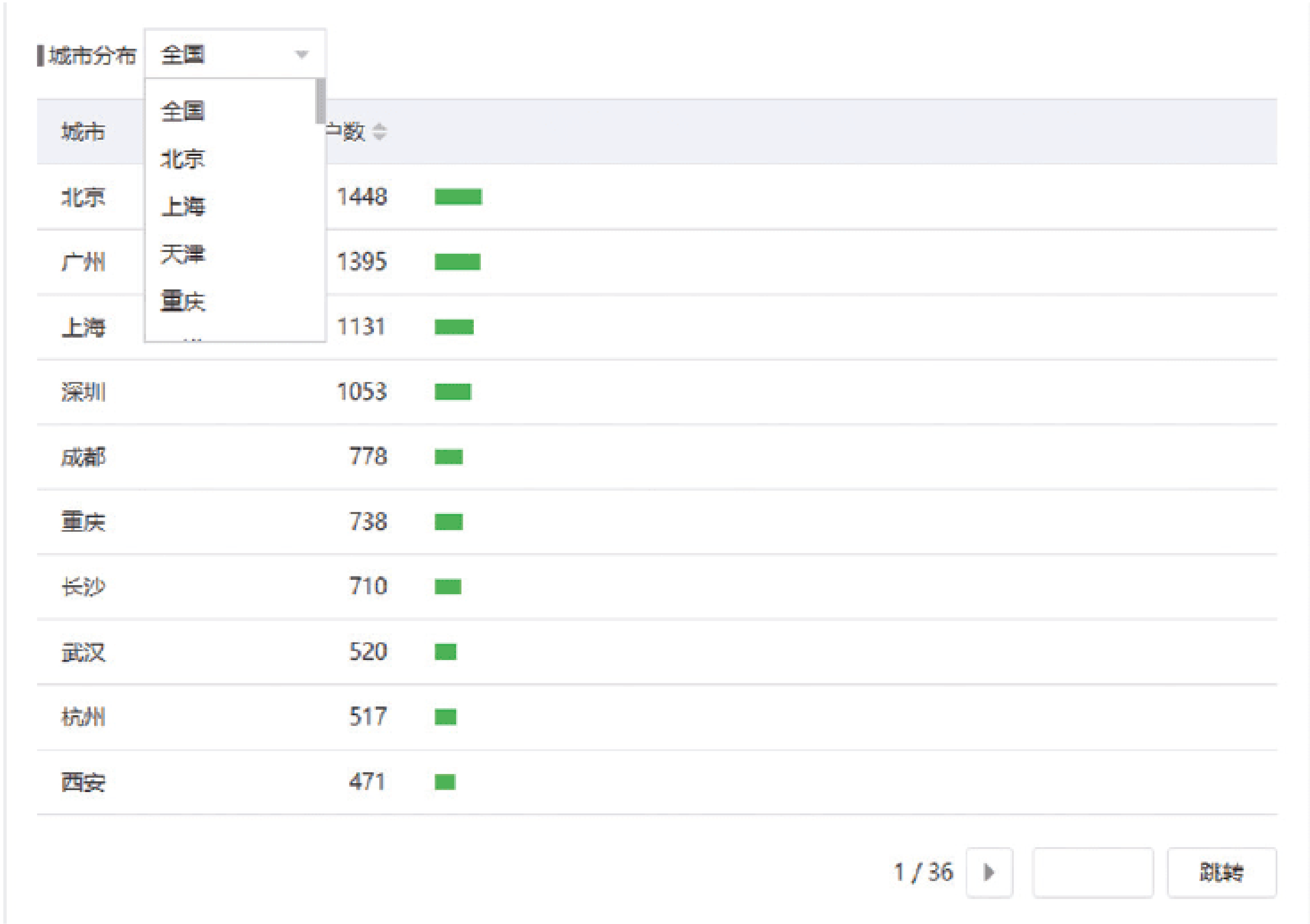
省份	用户数
广东省	5237
江苏省	1781
浙江省	1657
湖南省	1591
四川省	1479
北京	1448
山东省	1420
福建省	1210
河南省	1203
湖北省	1156

1 / 4 跳转

图 10-7 省份分布图

2．城市分布

“城市分布”数据在“省份分布”数据的下方，微信管理者既可以查看全国的城市用户分布情况，也可以查看某个省的城市用户分布情况。单击“城市分布”右侧的下三角按钮，就会弹出可选的选项，如图 10-8 所示。



城市	户数
北京	1448
广州	1395
上海	1131
深圳	1053
成都	778
重庆	738
长沙	710
武汉	520
杭州	517
西安	471

图 10-8　城市分布图

根据地域分布进行营销的思路主要有三点，如图 10-9 所示。

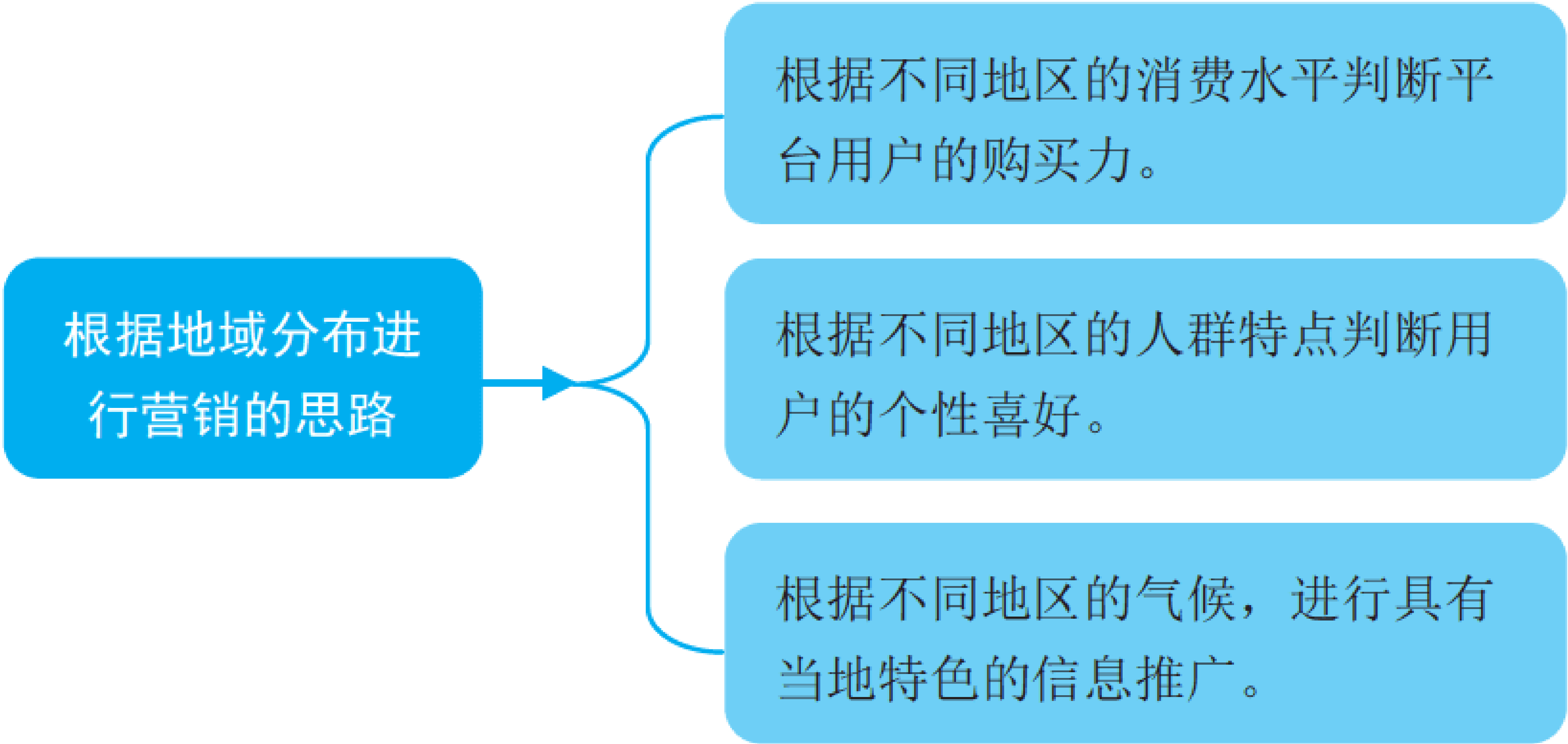


图 10-9　根据地域分布进行营销的思路

10.2.5　用户终端机型分布

在地域分布图下，是终端机型的分布图。图 10-10 所示为“手机摄影构图大全”的终端机型分布图。

从图 10–10 中可以看出，在“手机摄影构图大全”的用户群体中，使用未知机型的用户数量为 18064 人，使用苹果 6 的用户数量为 1670 人，使用苹果 6S 的用户数量为 1860 人。并且从终端分别情况来看，使用安卓机的用户比使用苹果机的用户多。

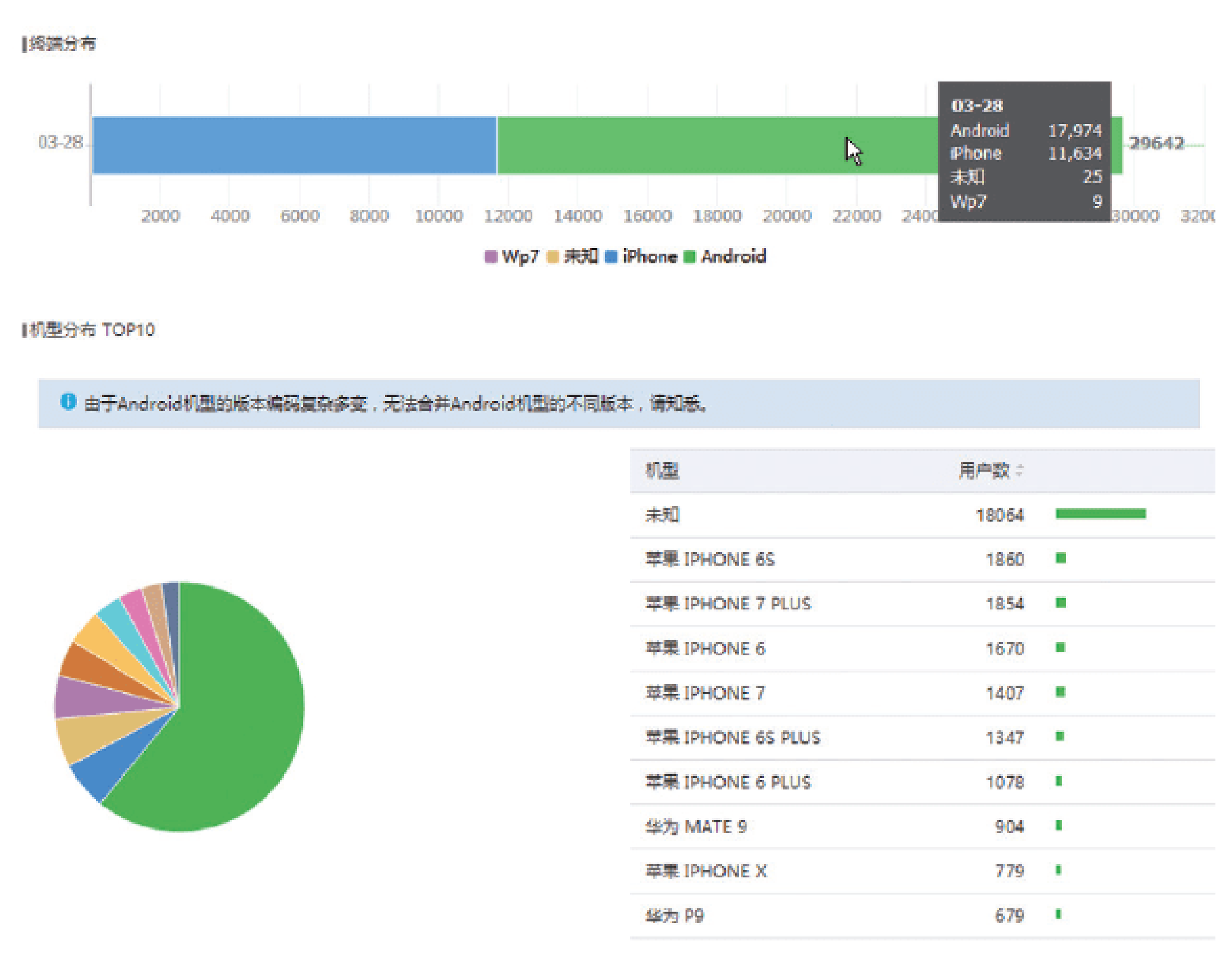


图 10-10　终端机型分布图

10.2.6　数据表的作用

微信后台为了方便运营者分析数据，在“用户属性”页面的最下方布置了“属性分布表”，运营者可以在属性分布表中查看详细数据。图 10–11 所示为“性别”的详细数据表。

属性分布表　性别　语言　省份　城市　终端　机型

详细数据

性别	用户数	占比
男	16003	53.99%
女	13606	45.90%
未知	33	0.11%

图 10-11　“性别”详细数据表

运营者可以将数据直接复制到 Excel 表格中，然后将数据用更清晰、更能展示趋势的图形表现出来，这样，运营者就能一眼扫到数据的具体分布情况。

从属性分布表中的数据可以看出，“手机摄影构图大全”的用户以男性居多，主

要分布在广东、江浙等沿海省份，并且使用安卓手机的用户占多数。依据男性用户多且安卓机用户多的信息，运营者可以多介绍安卓手机的拍照技巧；依据沿海南方地区的用户多的信息，运营者可以多介绍海景的摄影构图技巧，还可以经常推送一些大漠戈壁、高山密林等南方发达地区很少见的优秀自然风景摄影作品。

10.3 新榜——形象式用户画像分析

新榜平台是一个用于发布自媒体平台运营数据和榜单的平台，通过新榜平台，用户能够了解到各自媒体平台的整体发展情况。本节笔者将以微信公众号“十点读书”为例，为读者阐述新榜平台的用户画像数据分析。

10.3.1 用户画像数据说明

进入新榜平台，在榜单上找到榜单里的“十点读书”，进入“十点读书”平台，单击“广告价值”按钮，就能在该页面找到“用户画像”模块，单击“用户画像”右边的“查看更多”按钮，如图 10-12 所示，即可进入十点读书的“用户画像”页面。



图 10-12 单击“查看更多”按钮

针对新榜平台上的用户画像数据，新榜给出了相应的说明，如图 10-13 所示。

数据说明：以账号内容为基础，通过跨平台数据计算出所有参与该账号阅读与转发用户的性别比、年龄比、地域分布、星座分布及关注人群分布。

图 10-13 新榜对用户画像数据的说明

下面笔者将为大家介绍新榜自媒体平台用户画像的几大数据。

10.3.2 预估活跃粉丝数

据悉，新榜上的“预估活跃粉丝数”是按照自媒体平台文章阅读量和图文打开率的公式进行估算的，每一个账号都有一个活跃粉丝的预估值，新榜平台对“十点读书”公众号的活跃粉丝估计值为 140 多万，如图 10-14 所示。



图 10-14 预估活跃粉丝数

10.3.3 性别比例

新榜上，每个公众账号平台都有一个有关性别比例的统计图，通过这张图，运营者能够一眼就看到自身平台的男女比例情况。图 10-15 所示为“十点读书”公众平台的性别比例图示，在该图片中，可以看出女性用户占 51.9%，而男性用户占 48.1%，女性用户比男性用户多。

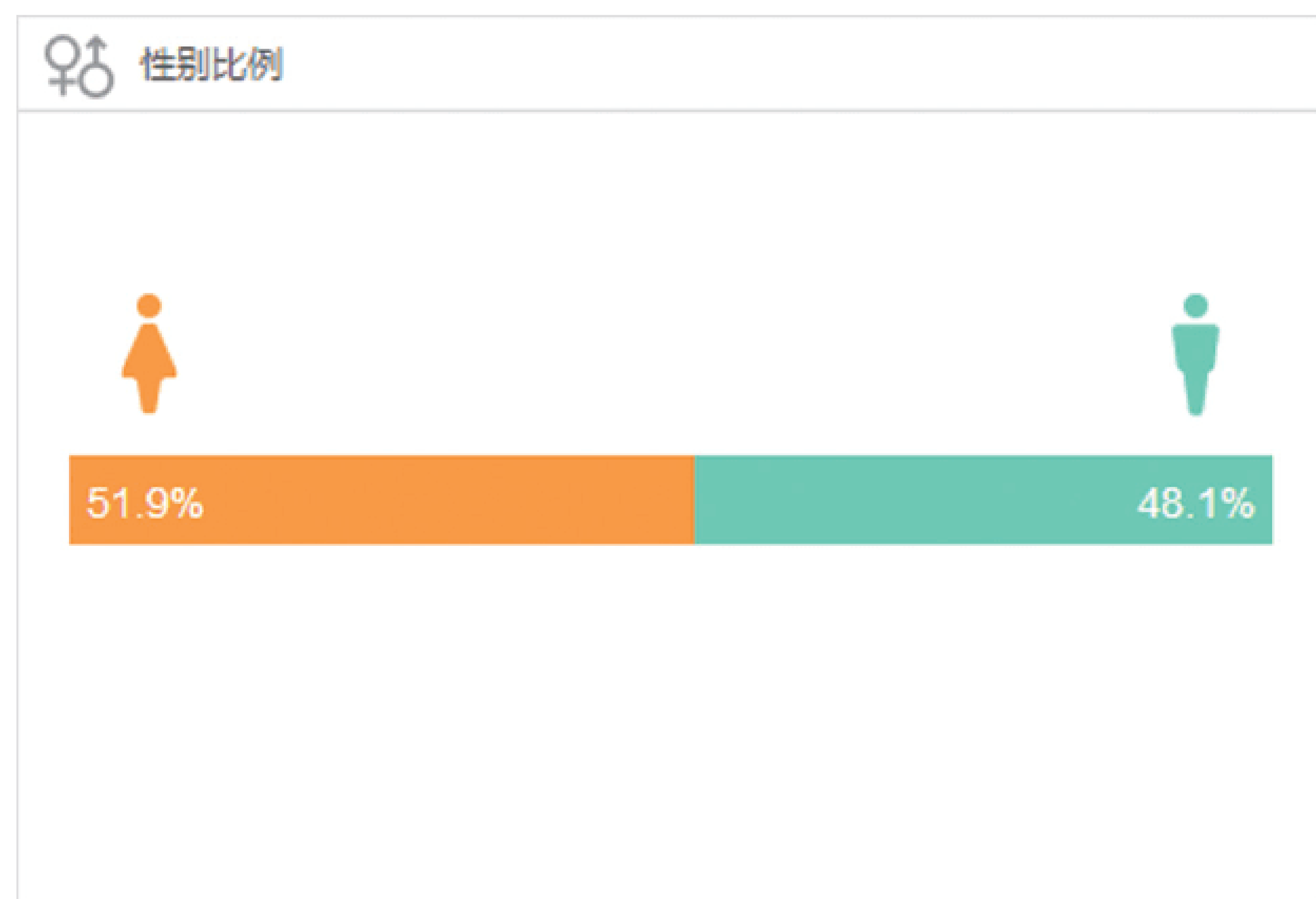


图 10-15 性别比例图

10.3.4 年龄比例

图 10−16 所示为“十点读书”公众平台的年龄比例图示，从图片中可以看出，“十点读书”的用户主要集中在 19 到 24 岁、25 到 34 岁之间，而其中 19 到 24 岁的用户占比 32.65%(如图 10−17 所示)，25 到 34 岁的用户占比 29.58%(如图 10−18 所示)，所以 19 到 24 岁之间的用户比 25 到 34 岁的用户多。

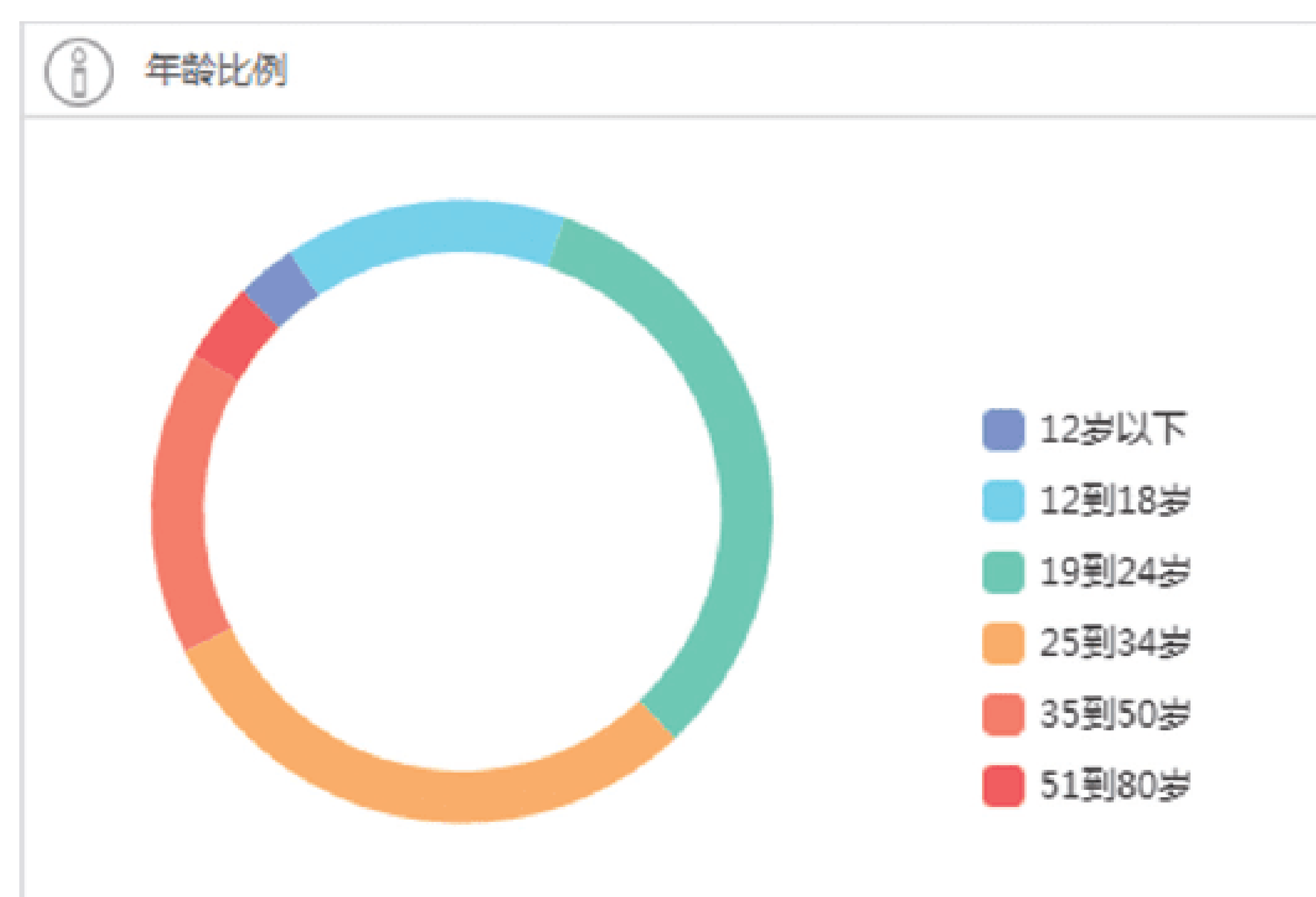


图 10-16 年龄比例图

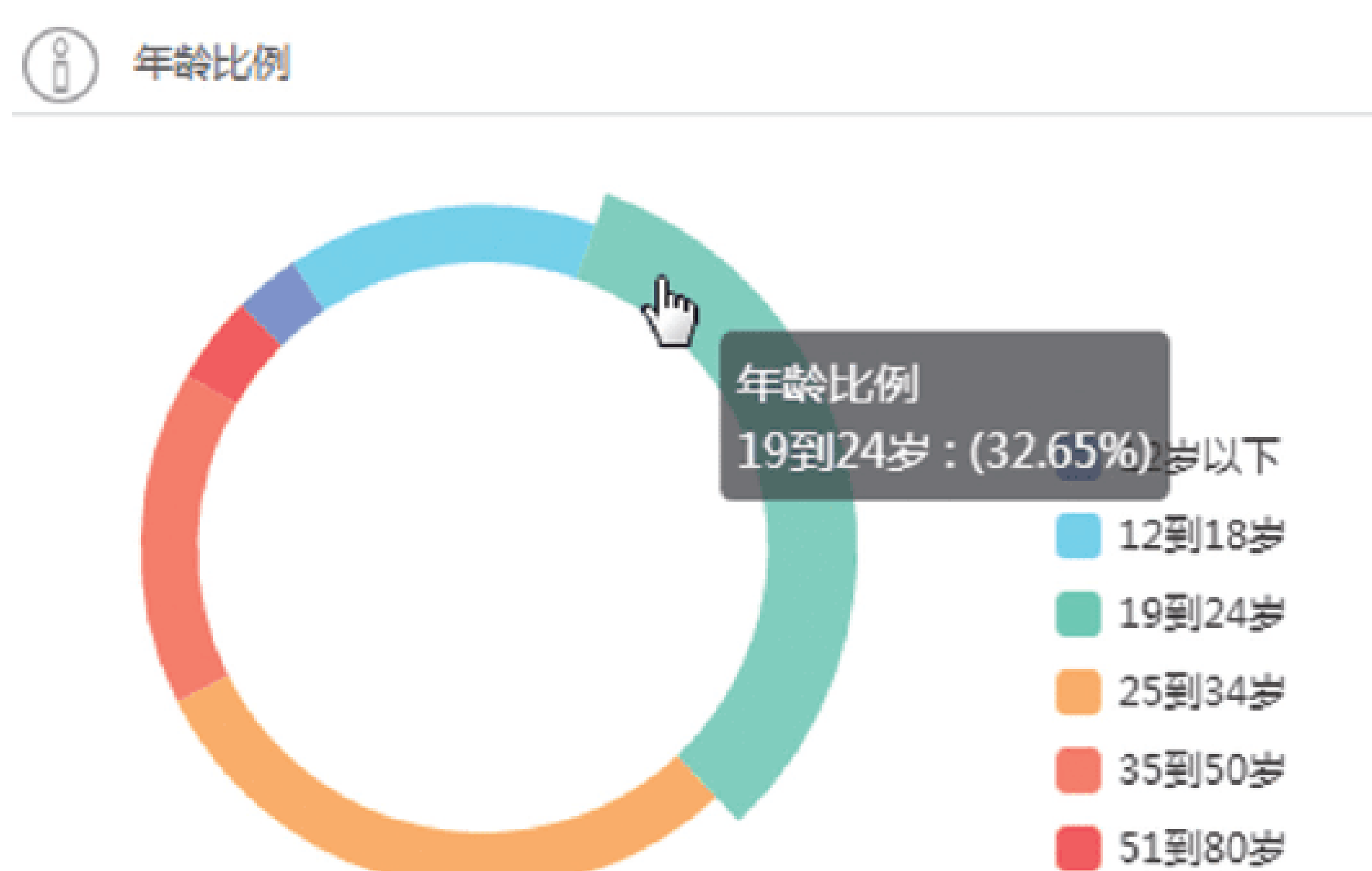


图 10-17 19 ～ 24 岁年龄占比

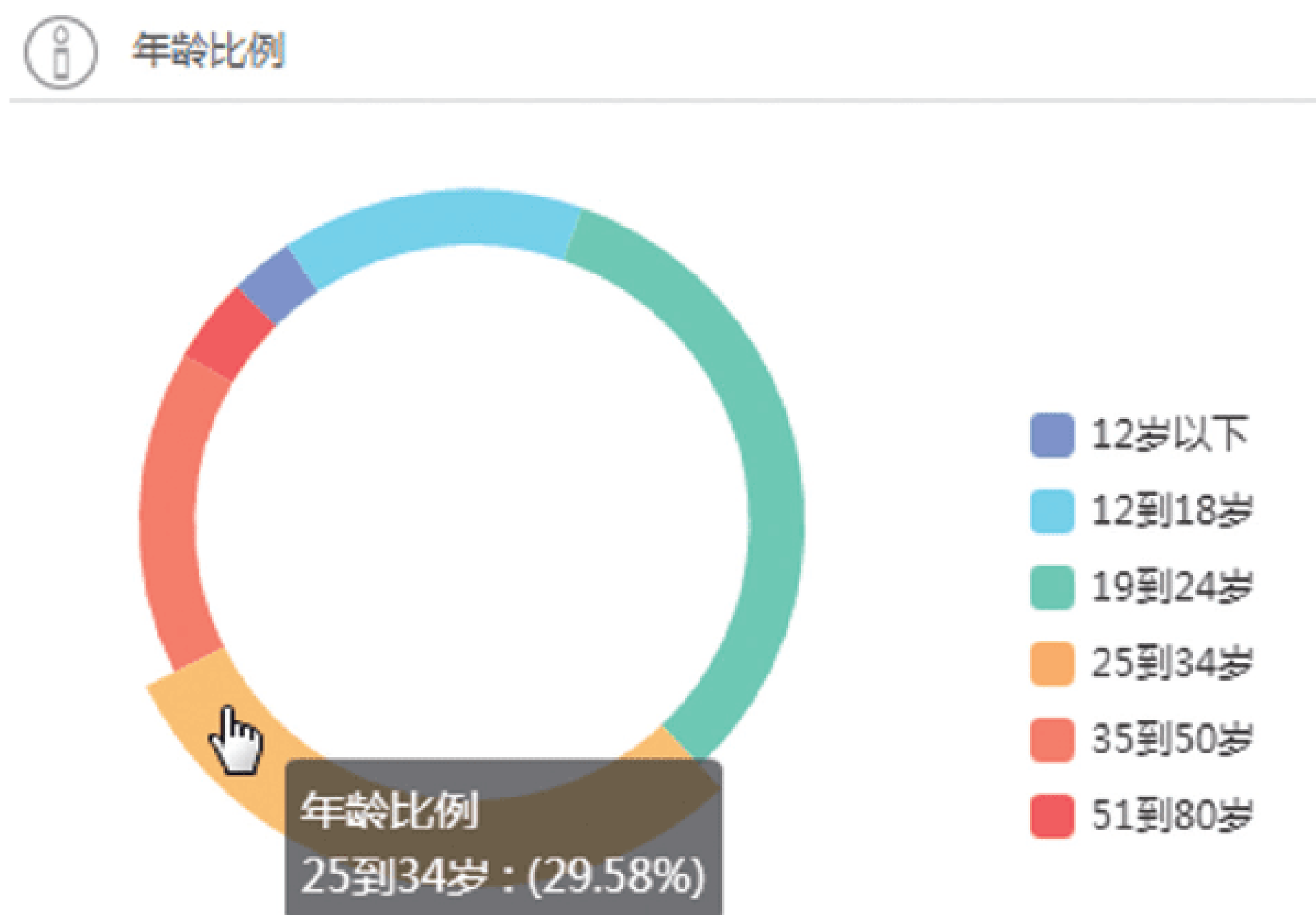


图 10-18 25 ～ 34 岁年龄占比

10.3.5 地域比例

新榜还为每个公众号统计了地域分布情况，并将分布排名前 10 位的地域用柱状图形表现了出来。图 10−19 所示为“十点读书”公众平台的地域比例分布图，将鼠标指针悬停在某个省份的柱状图上，还可以查看该省份的具体人数占比。

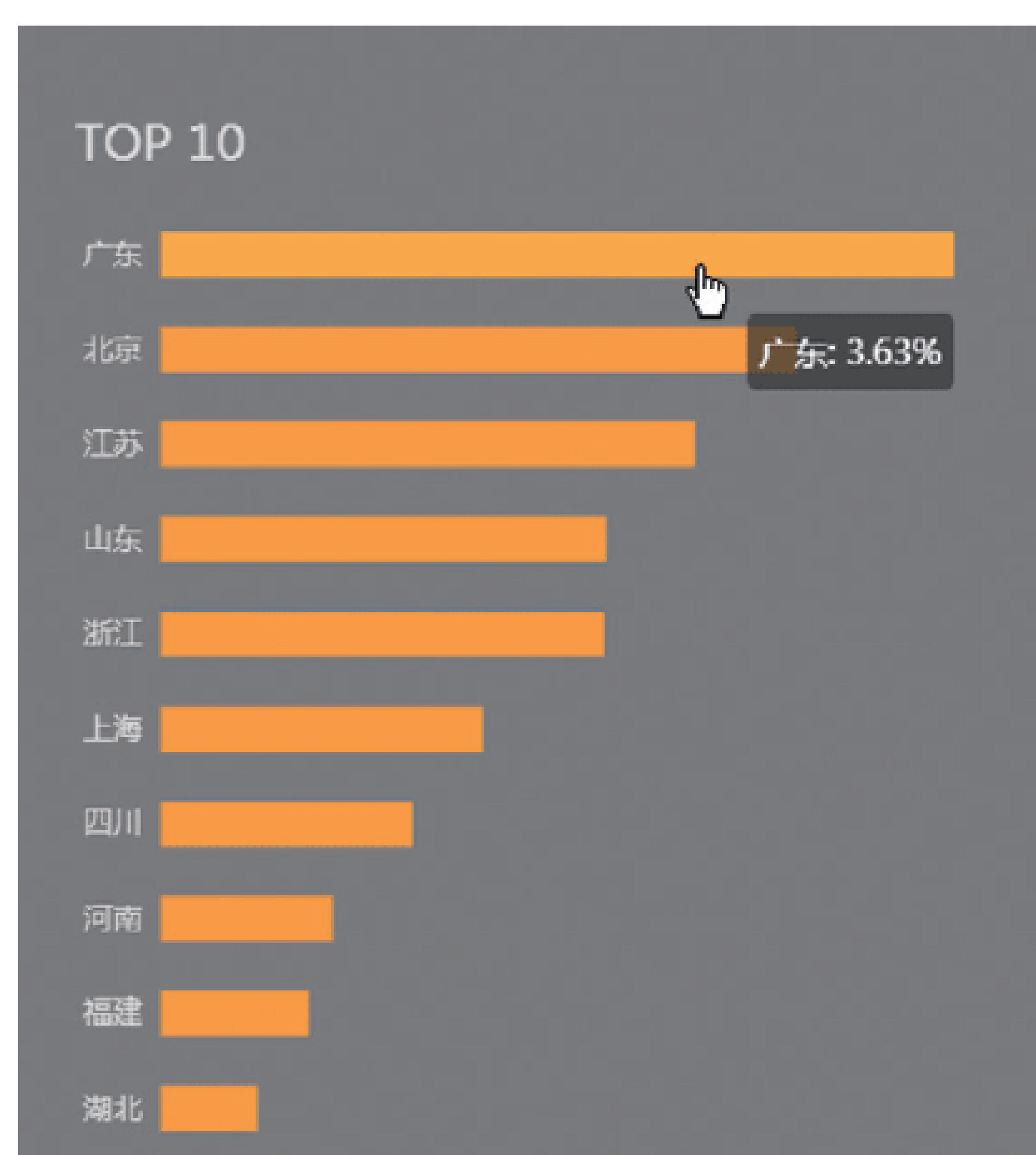


图 10-19　地域比例分布图

10.3.6　星座比例

新榜还帮企业微信平台把用户的星座比例示意图展示了出来。图 10-20 所示为“十点读书”公众平台的星座比例图示，在该图上，可以看到用户星座的大致占比情况，把鼠标指针放在上面，就可以查看具体的比例数据情况。

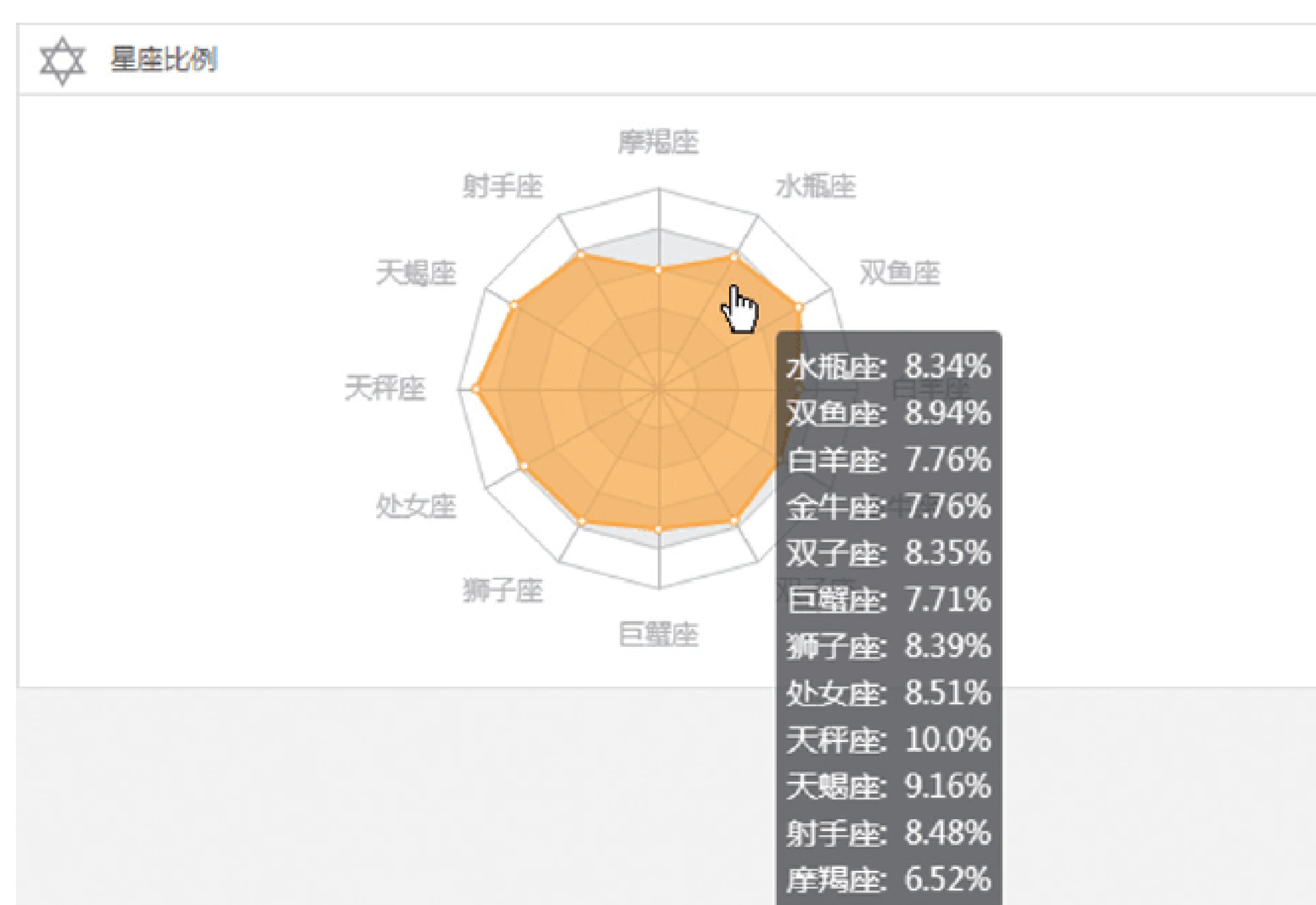


图 10-20　星座比例图

10.3.7　兴趣人群比例

除了以上介绍的用户画像数据以外，新榜还为公众平台推出了兴趣人群比例数据。图 10-21 所示为“十点读书”公众平台的兴趣人群比例图示，从该图可以看出，“十

点读书”平台的用户，对视频电影感兴趣的人最多，占比 25.3%。

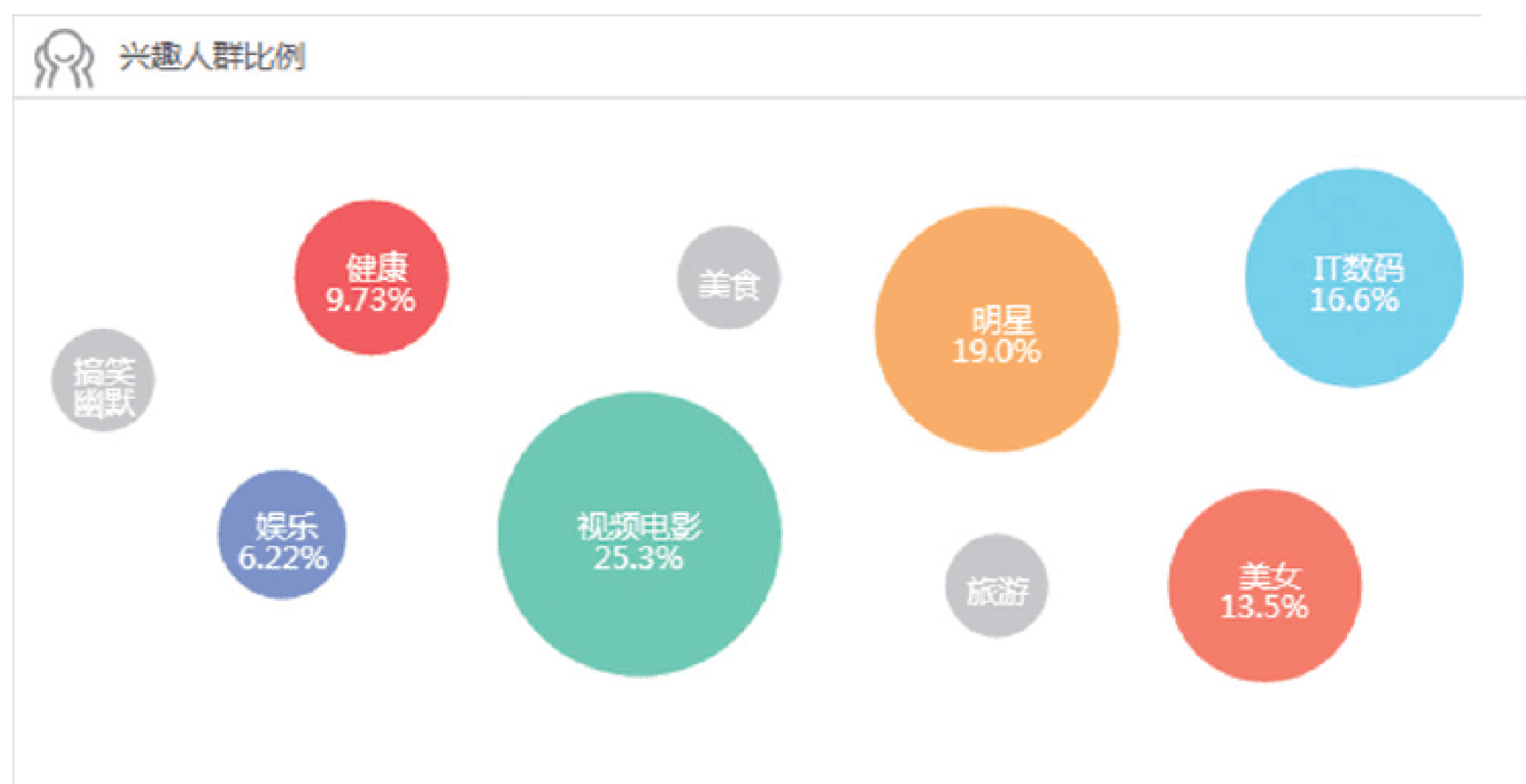


图 10-21　兴趣人群比例图

10.4　头条——精简式用户画像分析

在今日头条的后台，也有数据统计模块。本节笔者将以“手机摄影构图大全”微信公众号为例，为大家介绍今日头条背后的用户画像数据分析情况。

10.4.1　性别比例

登录平台，进入个人主页，找到“数据统计”模块。单击“用户分析”按钮，进入用户分析页面，然后单击“用户属性”按钮，首先映入眼帘的是最上方的“性别比例”数据情况，如图 10-22 所示。



图 10-22　“性别比例”数据情况

从图片中可以看出，在今日头条平台上，“手机摄影构图大全”昨日访客用户的性别比例分布是：女生占 9%，男生占 91%。男性用户远远大于女性用户。

现如今，在今日头条平台上运营账号的运营者都知道，今日头条上有一个数据指标是运营者必须重视的内容，那就是头条号指数（有关这部分内容，笔者会在后面详解），运营者每天都必须去后台查看账号的头条号指数情况。

头条号指数决定着“你的内容有多值得被推荐”，头条号指数越高，得到的推荐数就越多，因此，头条号运营者必须找到提升头条号指数的方法。

那么运营者怎么将用户性别比例和头条号指数结合起来呢？运营者可以在后台查看头条号指数的五个维度的打分情况，这五个维度包括健康度、原创度、活跃度、垂直度和互动度。

运营者可以将头条号指数和用户性别结合起来，分析发布的信息是否符合这部分用户的兴趣点，例如“手机摄影构图大全”的用户有91%为男性，那么运营者在观察头条号中得分比较薄弱的维度时，就可以对照头条号指数提高得分的各项条件，从男性思维角度出发，打造男性用户更喜爱的内容。

同时，运营者还可以从反向角度出发，思考如何在满足头条号指数得分的条件下，创造出女性受众喜爱的内容，例如：

- 加强配图，提升用户的体验度。
- 提升内容的易读性，加入情感特色，让女性用户停留的时间更长一点。
- 标题扣住女性关注的“男神”“小鲜肉”等关键词。

10.4.2 年龄分布

在今日头条上，平台为每个账号的用户都进行了年龄分布的统计。图10-23所示为“手机摄影构图大全”昨日访客用户的年龄分布情况。

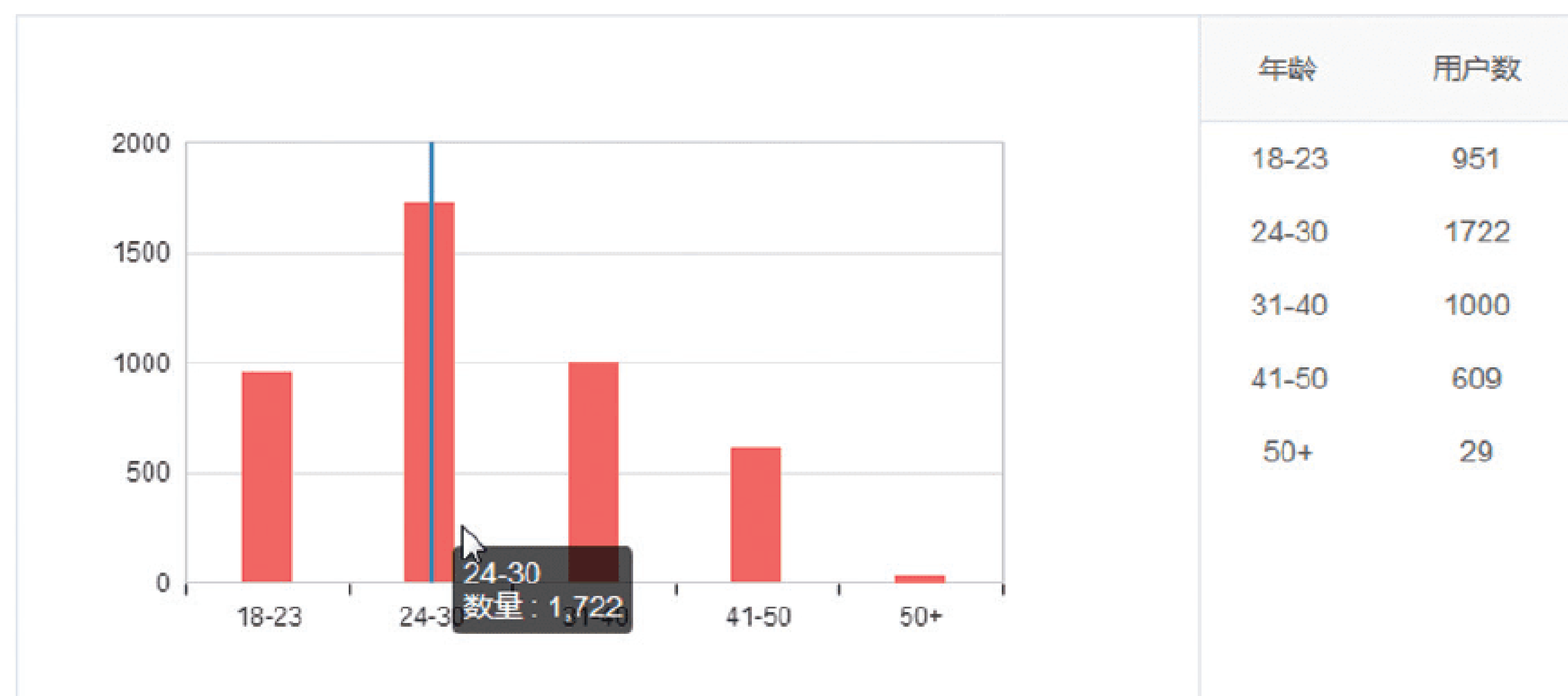


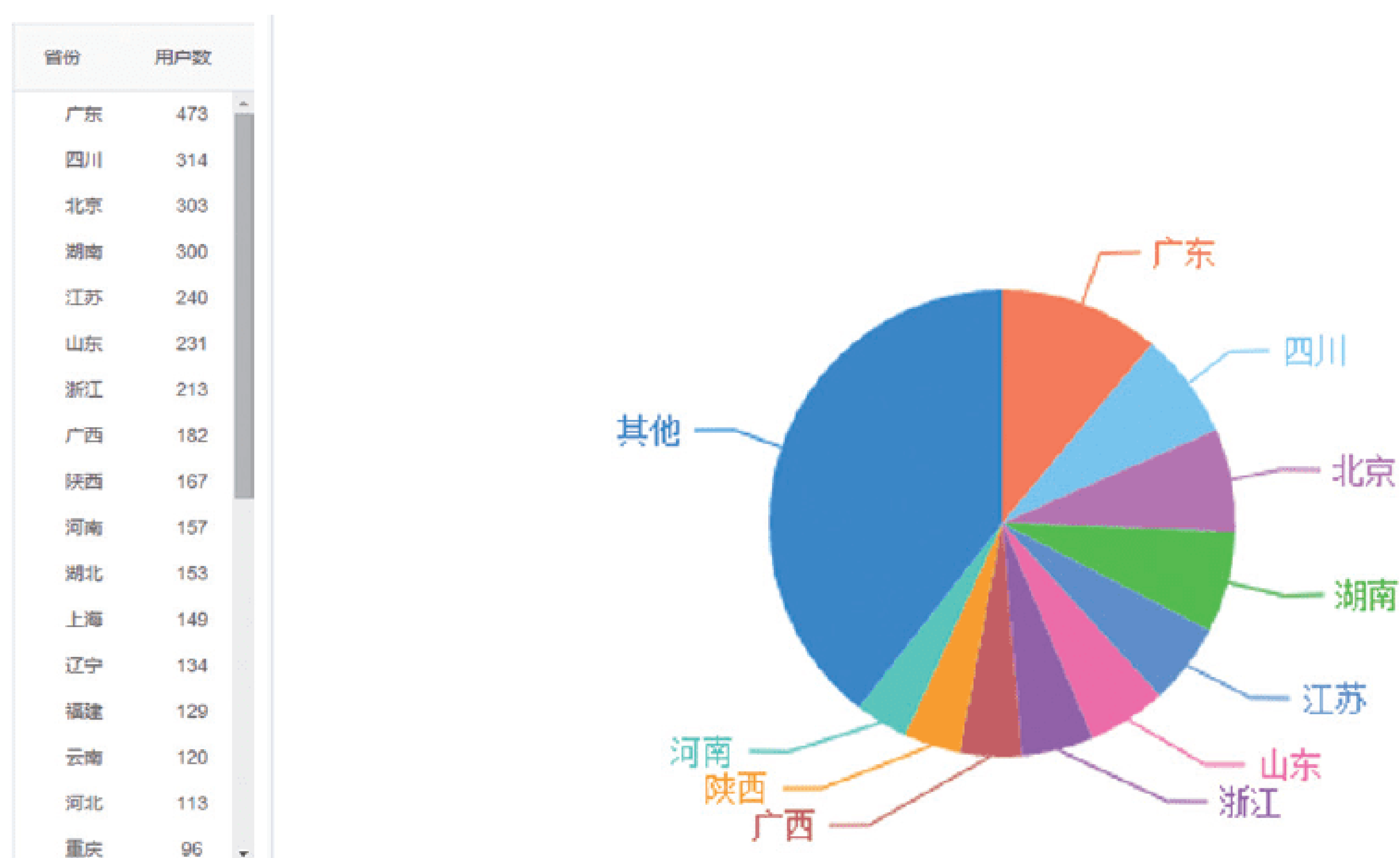
图10-23 年龄分布图

在图片中可以看出，用户主要集中在 24 到 30 岁，再结合 91% 的男性用户情况以及昨日推送的信息内容，运营者就应该可以推断出 24 到 30 岁的男性用户的一些共同喜好和兴趣点，譬如热爱摄影、喜欢电影、喜欢美剧等。

之后就可以通过推送与电影、美剧相关的信息来验证这一画像的正确性。

10.4.3　地域分布

头条号的地域分布图是按省份来分布的，在分布图的右侧，会根据各省用户数按照从高到低的顺序来排列。图 10-24 所示为“手机摄影构图大全”各省市相应的用户数分布图。



省份	用户数
广东	473
四川	314
北京	303
湖南	300
江苏	240
山东	231
浙江	213
广西	182
陕西	167
河南	157
湖北	153
上海	149
辽宁	134
福建	129
云南	120
河北	113
重庆	96

图 10-24　地域分布图

从图中可以看到，昨日访客中，广东省的用户数最多，然后是四川、北京、湖南等地，运营者可以根据这些用户的地域分布情况，判断出不同地域的用户对推送信息的偏好程度。

10.4.4　终端分布

在头条号中，最后一个用户属性分析，就是终端分布数据，通常是两类终端系统，一类是 Android 系统，一类是 iOS 系统。图 10-25 所示为“手机摄影构图大全”平台的终端分布情况。

从图 10-25 中可以看出，Android 系统终端占据 73%，而 iOS 系统终端只占据 27%。

终端分布

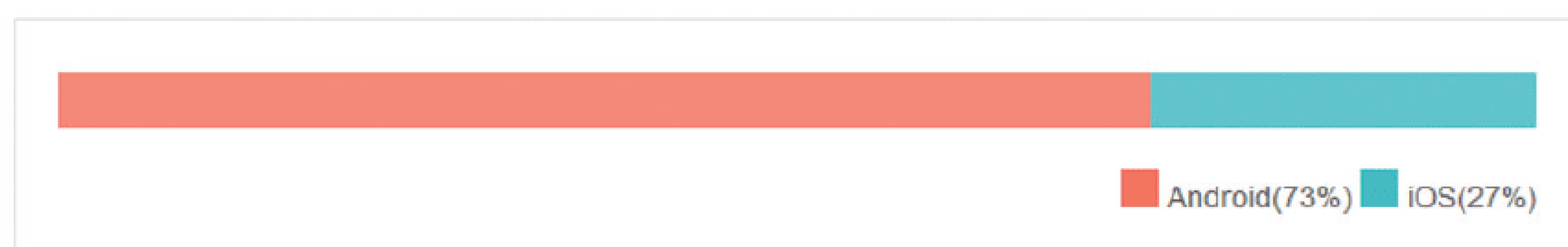


图 10-25　终端分布图

10.5　一点——简易式用户画像分析

一点资讯平台的后台，也有阅读用户的画像分析。本节笔者还是以“手机摄影构图大全”为例，为大家介绍一点资讯平台的用户画像数据分析情况。

10.5.1　阅读用户 – 地域分布

一点号的用户分析中，第一个就是阅读用户的地域分布情况。图 10–26 所示为“手机摄影构图大全”账号的阅读用户地域分布情况。

● 阅读用户 - 地域分布

地域	百分比
东北	10%
华东	27%
华中	10%
华北	18%
华南	12%
西北	6%
西南	17%

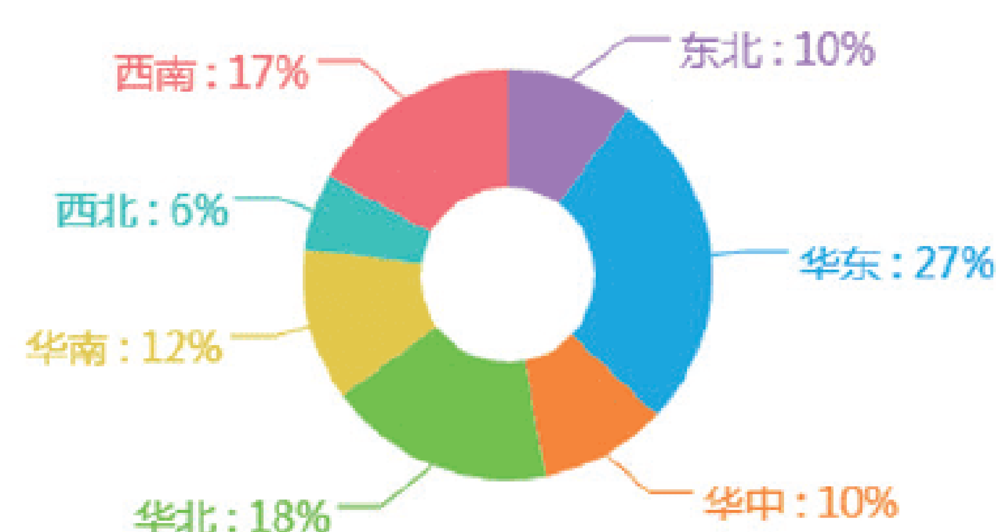
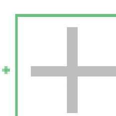


图 10-26　阅读用户地域分布情况

图片中，左边是阅读用户地域分布表格，右边是用颜色区分并有详细标注的饼状图，让人一目了然。

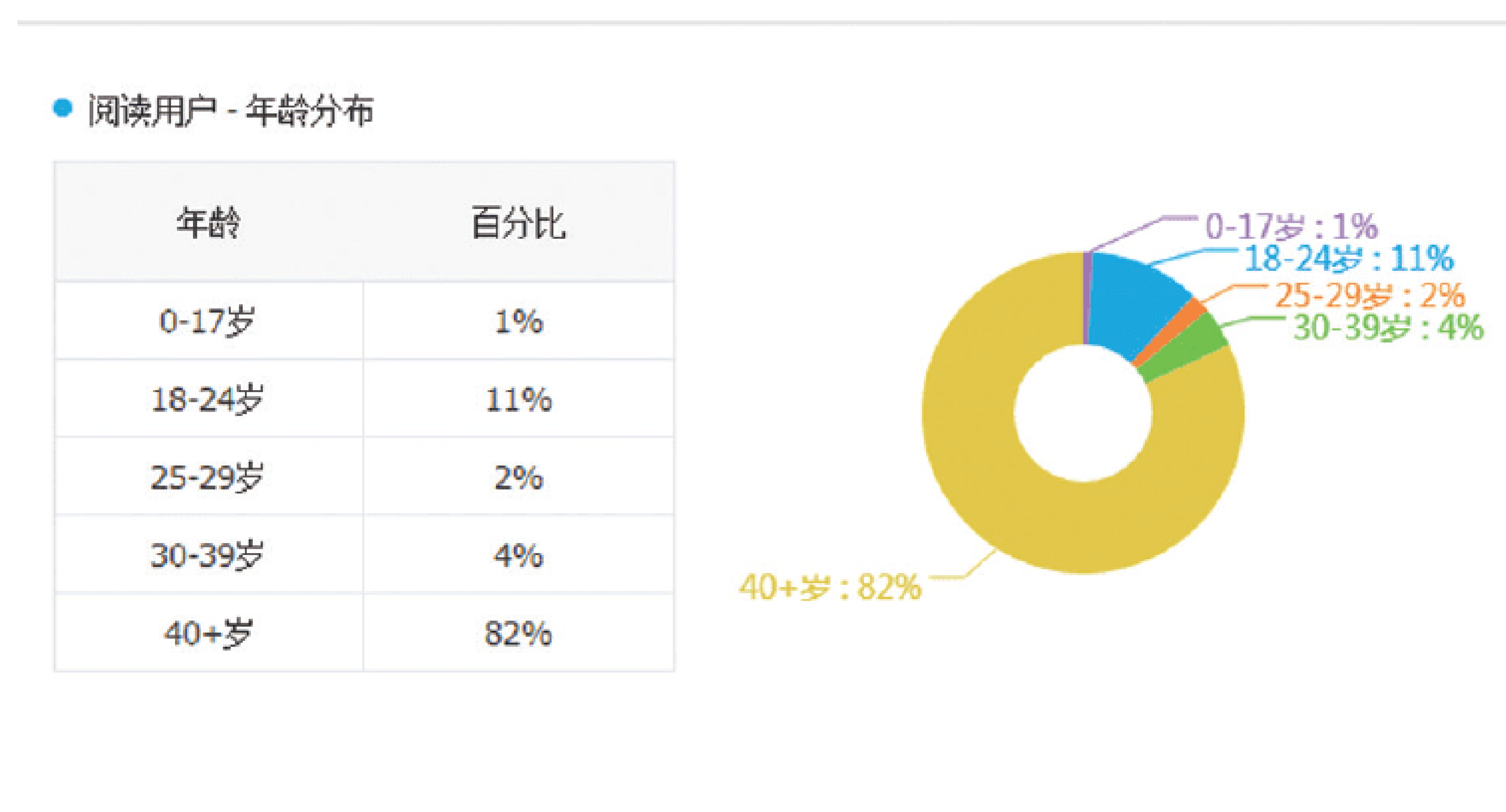
【专家提醒】

一点资讯后台的地域分布数据和头条号后台的地域分布数据不同。一点资讯后台的地域分布数据全部是以地区为单位进行统计的。例如东北地区、华东地区、华中地区等；而头条号后台的地域数据则是以省份为单位进行统计的，例如湖南省、广东省、四川省等。



10.5.2 阅读用户 – 年龄分布

图 10–27 所示为“手机摄影构图大全”账号的阅读用户年龄分布情况。



年龄	百分比
0-17岁	1%
18-24岁	11%
25-29岁	2%
30-39岁	4%
40+岁	82%

图 10-27　阅读用户年龄分布情况

从图中可以看出，在一点资讯平台，阅读“手机摄影构图大全”账号文章的人以 40 岁以上的人群为主，占到了 82%。

【专家提醒】

这个数据和头条号中的数据存在很大的差距，头条号中的用户年龄分布在 24 到 40 岁之间，这可能和网站平台的受众有关，所以运营者在不同的平台发布消息的时候，也要把网站平台的受众因素考虑进去，尽量发布适合网站受众的消息内容，这样才能获得更多的点击和推荐。

10.5.3 阅读用户 – 城市分布

一点资讯平台给运营者推出了城市分布图，但是一点资讯的城市分布图和微信平台、头条号等平台的城市分布图不一样，一点资讯的城市分布图，既不是按照省份来划分，也不是按照城市地区来划分的，而是以“一线城市”“二线城市”“三线城市”“四线城市”的规律来划分的。图 10–28 所示为公众号“手机摄影构图大全”用户的城市分布图。

从图中可以看出，“手机摄影构图大全”的阅读用户，以二线城市和四线城市为主，其次是一线城市和三线城市。

● 阅读用户 - 城市分布

级别	百分比
一线	18%
二线	31%
三线	17%
四线	34%

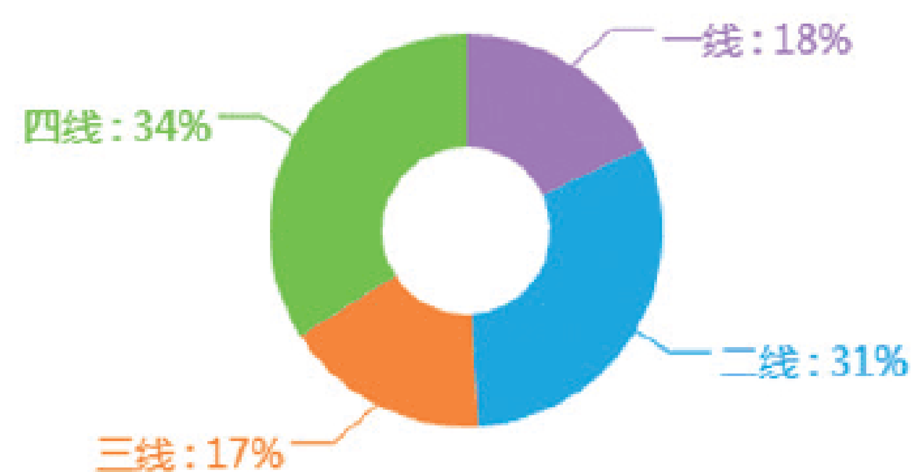


图 10-28　城市分布图

10.5.4　订阅用户数据分析

一点资讯还有针对订阅用户的统计功能，当运营账号的订阅用户达到一定数量时，平台就会给出订阅用户的详细分析数据，而获得订阅用户的前提是持续不断地发布优质的内容，让更多的人订阅账号。



第 11 章

用户运营：促活与留存用户的操作



学前提示



在移动互联网普及的时代，人们更新信息和知识的速度前所未有的快，新事物在网络中快速而又持续地出现，人们的注意力很快便会被吸引走。

因此对公众号运营者来说，吸粉拉新、升级变现等工作很重要，而促活和留存用户也同样不容懈怠。

要点展示



- 沟通——用交流来激活用户
- 技巧——留住粉丝的四大要点



11.1 沟通——用交流来激活用户

在当今的互联网环境下，最有价值的莫过于流量了，流量成为衡量网络平台或自媒体价值的一项重要指标，这个指标并不单指注册用户人数或者会员用户人数，更多的是指活跃用户数量。何为活跃用户数量，对于网络平台来说就是指频繁使用平台的用户，对于自媒体来说就是经常会看推送的信息并乐于互动的关注者。

微信带有很强的社交属性，因此微信公众号运营者可以比较轻松地在微信中与粉丝用户进行社交互动，以此来激发粉丝的活跃度。在微信中运营者与粉丝用户社交互动最简单也最基础的形式就是文字沟通了，下面笔者就为大家介绍一些运营公众号时与粉丝用户进行文字沟通的技巧和方法。

11.1.1 后台消息自动回复

在微信公众平台中，“自动回复”功能是一个非常好的功能。通常，自动回复功能有三种模式，分别是被关注回复、收到消息回复和关键词回复。

笔者在这里主要介绍自动回复功能中的收到消息回复这个功能。设置收到消息回复的主要步骤如下。

步骤 01 登录微信公众后台，在后台操作界面的“功能”下有一个“自动回复”，如图 11-1 所示，点击进去就会跳转到设置自动回复的界面。



图 11-1 后台操作界面

步骤 02 单击右边的按钮开启自动回复（大部分都是点进去就是开启的），如果运营者不想用消息自动回复只需再次单击该按钮即可。在“自动回复”界面上方可以看到三个设置回复的类别，这就是微信后台所有回复用户信息的模式。如图 11-2 所示

为“自动回复”界面。



图 11-2 “自动回复”界面

步骤 03 进入到“自动回复”界面后，单击“收到消息回复”按钮，就可以进入“收到消息回复”设置界面，如图 11-3 所示。



图 11-3 “收到消息回复”设置界面

步骤 04 进入“收到消息回复”设置界面后，运营者可以根据自己微信公众号的特点编辑相应的文字、图片、视频及语音形式的自动回复消息。

收到消息回复功能需要注意的问题如下。

- 收到消息回复最多只能添加 600 个字。
- 收到消息回复有一定的限制，那就是每一个小时只能自动回复 1 ~ 2 条内容。

图 11-4 所示为收到消息回复的内容展示图。

一个好的自动回复消息可以给用户留下好的印象，而有新意的自动回复消息往往更容易引起用户的关注。可见自动回复消息也是一门学问，用得好不好就看运营者肯不肯用心了。

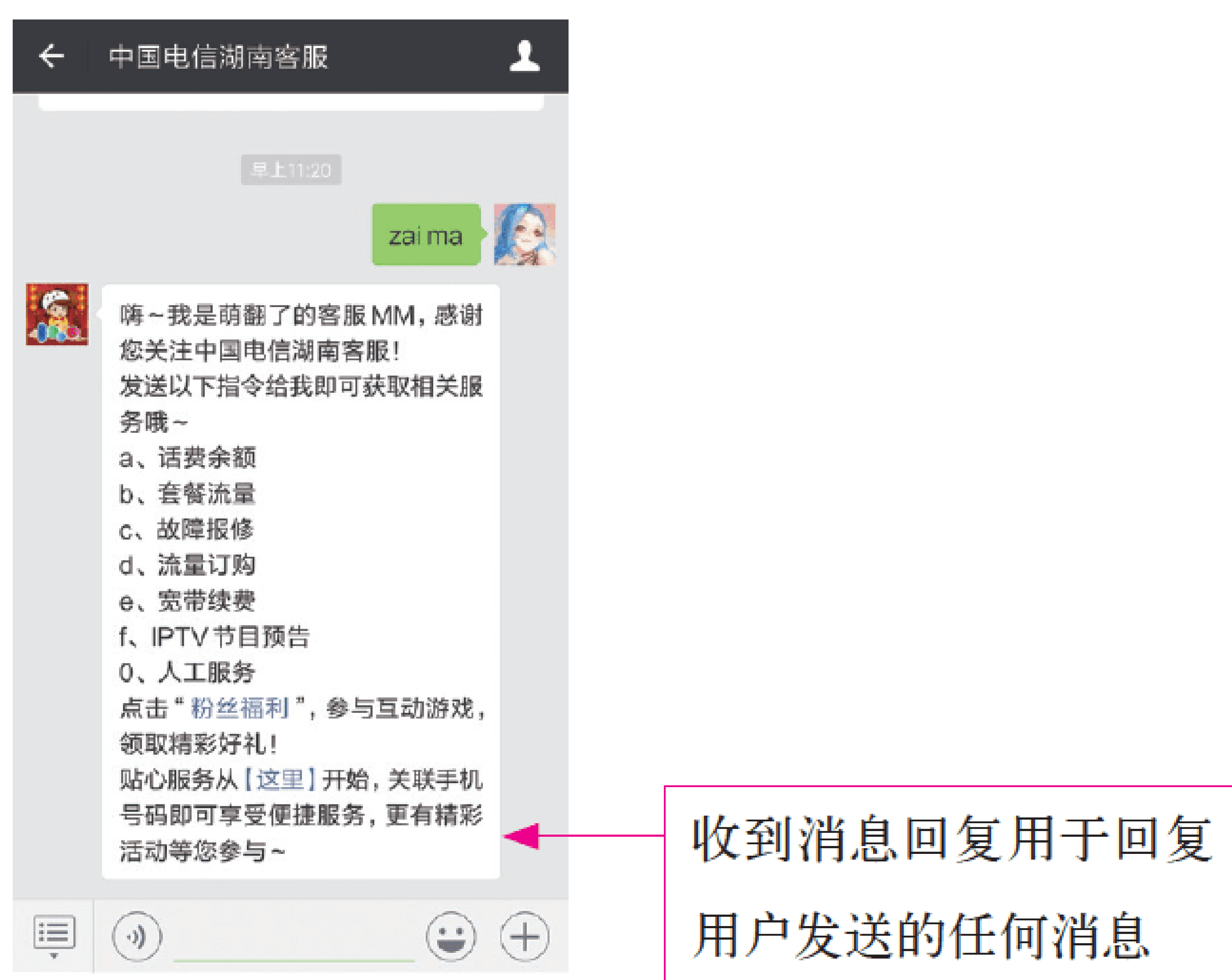


图 11-4　收到消息回复内容展示

11.1.2　后台关键词自动回复

对于任何一家想要做好微信公众号运营的企业来说，设置关键词回复都是必不可少的环节。关键词回复的作用是当用户输入关键词的时候，就会触发自动回复功能，让用户能够及时了解自己想要了解的信息。图 11–5 所示为“关键词回复”添加规则页面。

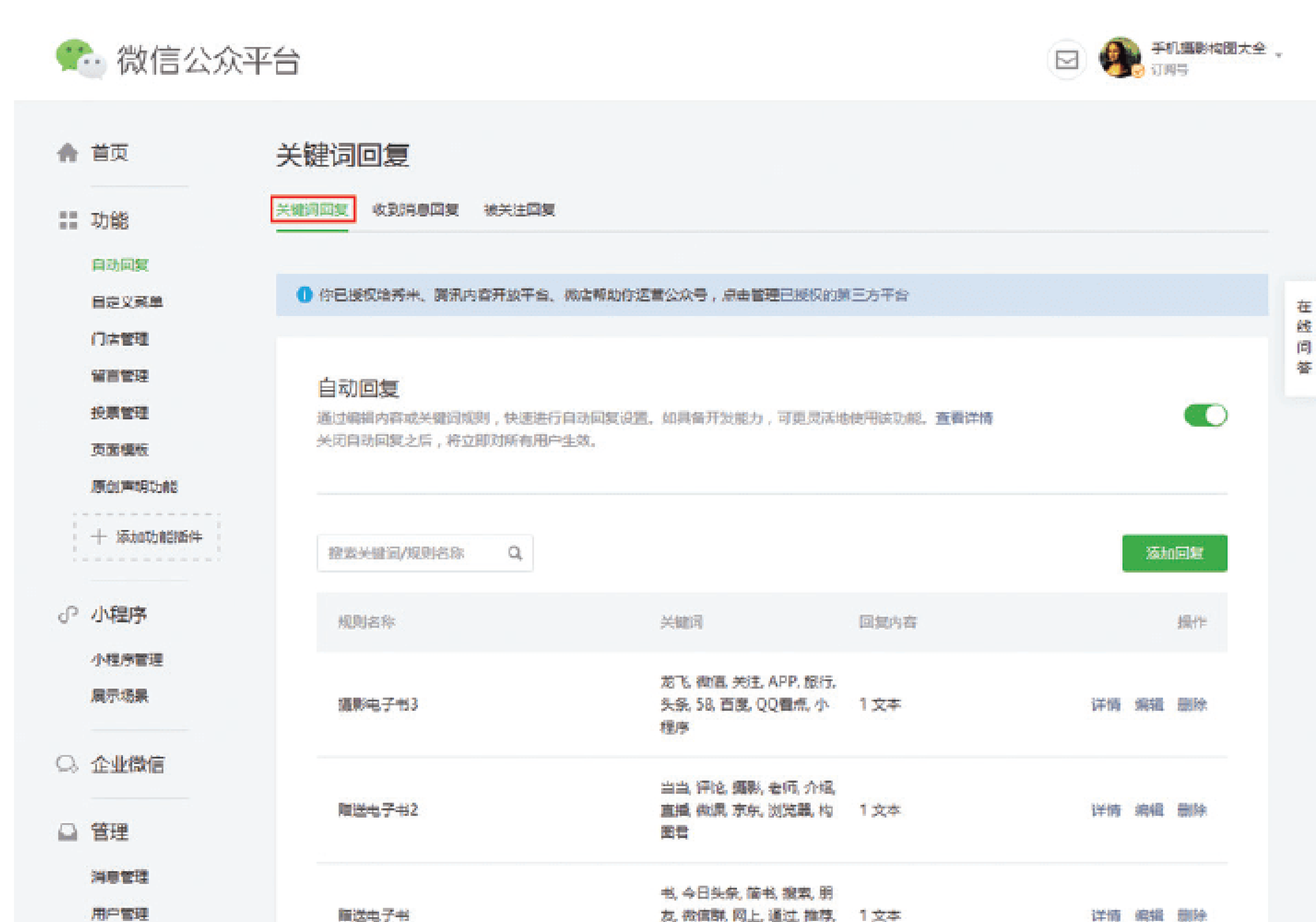


图 11-5　“关键词回复”添加规则页面

从图 11–5 可以看出，在添加规则的时候，需要输入“规则名称”“关键词”“回复内容”等内容。回复的形式可以是文字、图片、语音、视频和图文，有关“规则名称”“关

键词”“回复内容”的规则如图 11–6 所示。

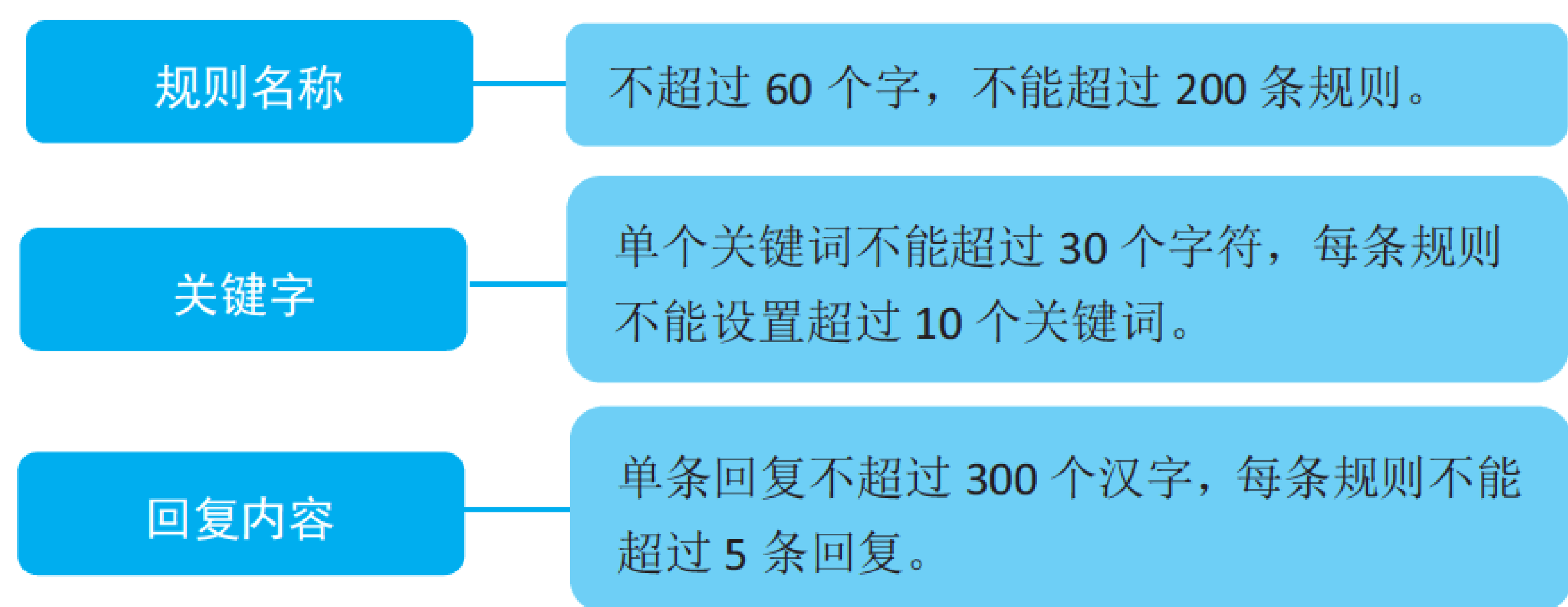


图 11-6　有关“规则名称”“关键词”“回复内容”的规则

但除了图 11–6 所示的规则之外，关键词回复还有一定的限制和要点，如图 11–7 所示。

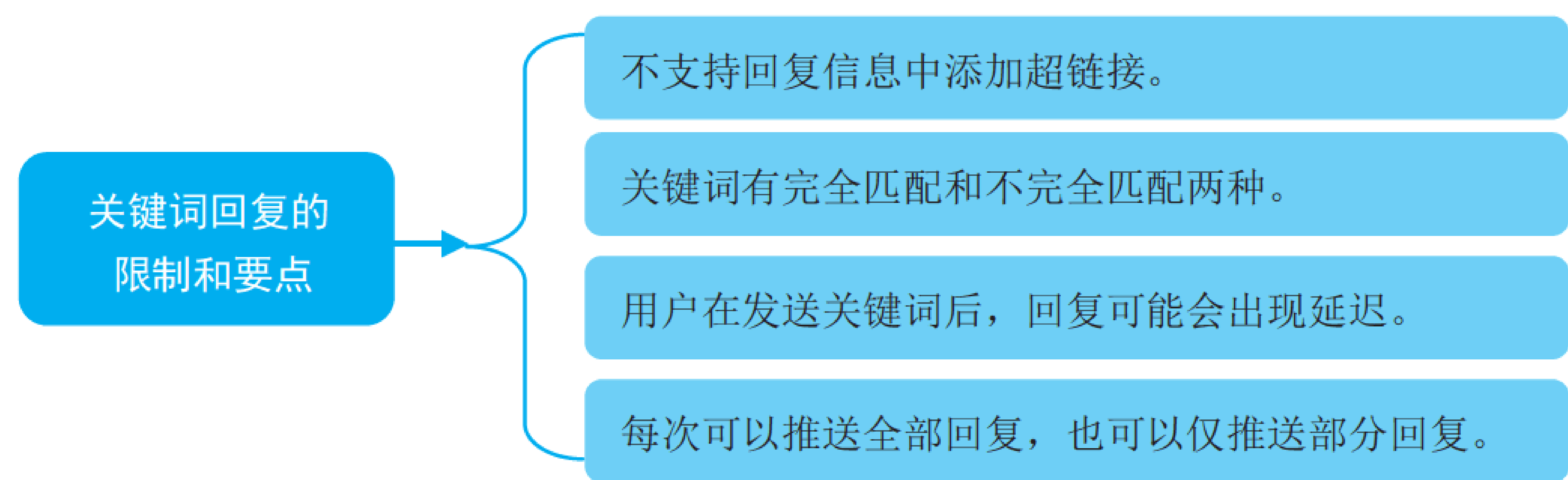


图 11-7　关键词回复的限制和要点

设置好关键词回复也可以吸引用户关注微信公众号，关键词回复的设置也跟收到消息回复一样，内容形式包括文字、图片、视频及语音，形式多样化才是吸引用户的重点。

图 11–8 所示为“关键词回复”添加规则的编辑界面。



图 11-8　“关键词回复”添加规则的编辑界面

单击“保存”按钮之后，关键词回复就添加成功了，用户如果输入相应关键词就可以收到该关键词的自动回复内容了。

图 11–9 所示是微信公众号“腾讯游戏安全中心”的关键词回复内容。

图 11–10 所示是微信公众号“招商银行”的关键词回复内容。

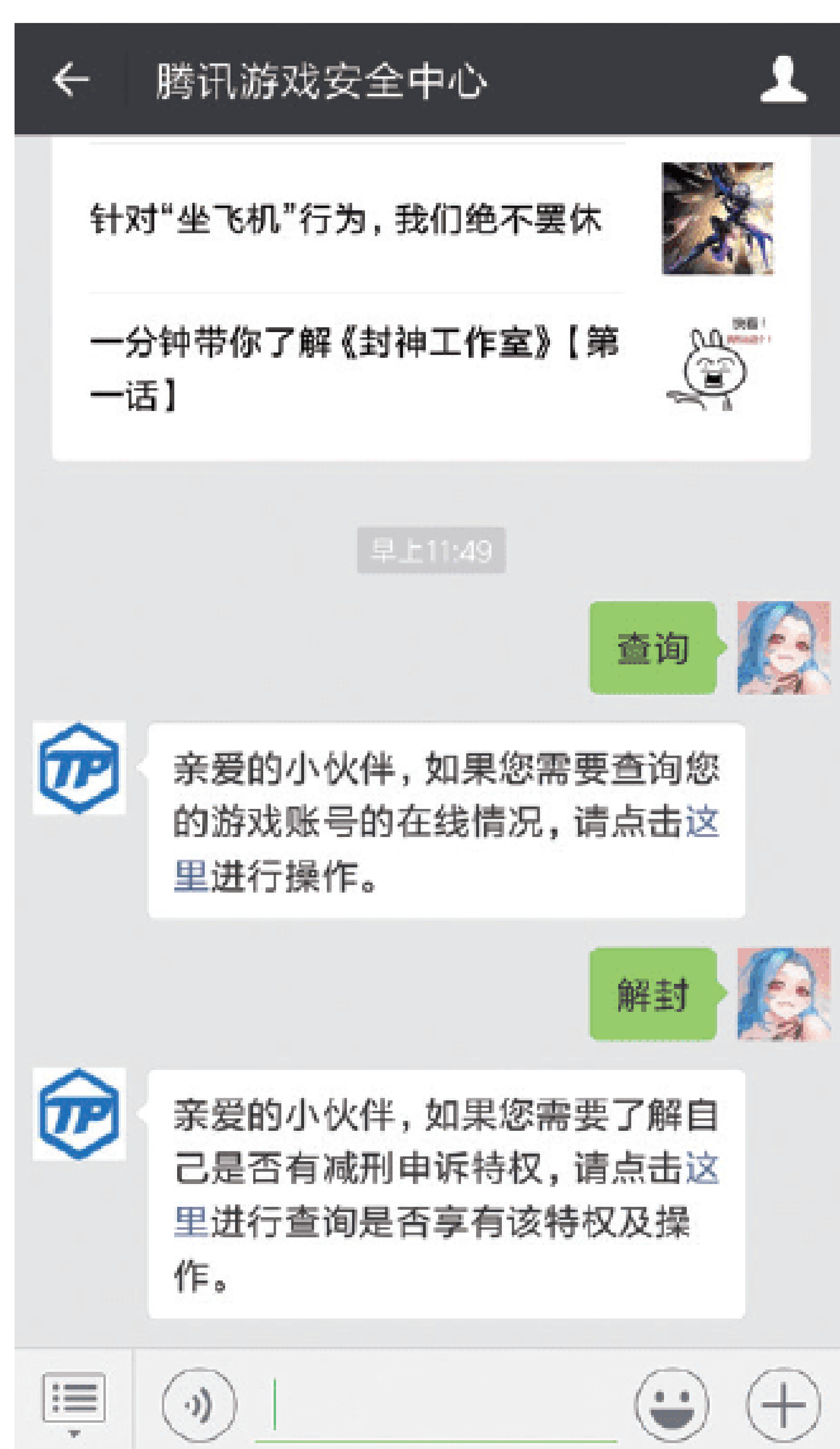


图 11-9 “腾讯游戏安全中心”的关键词回复

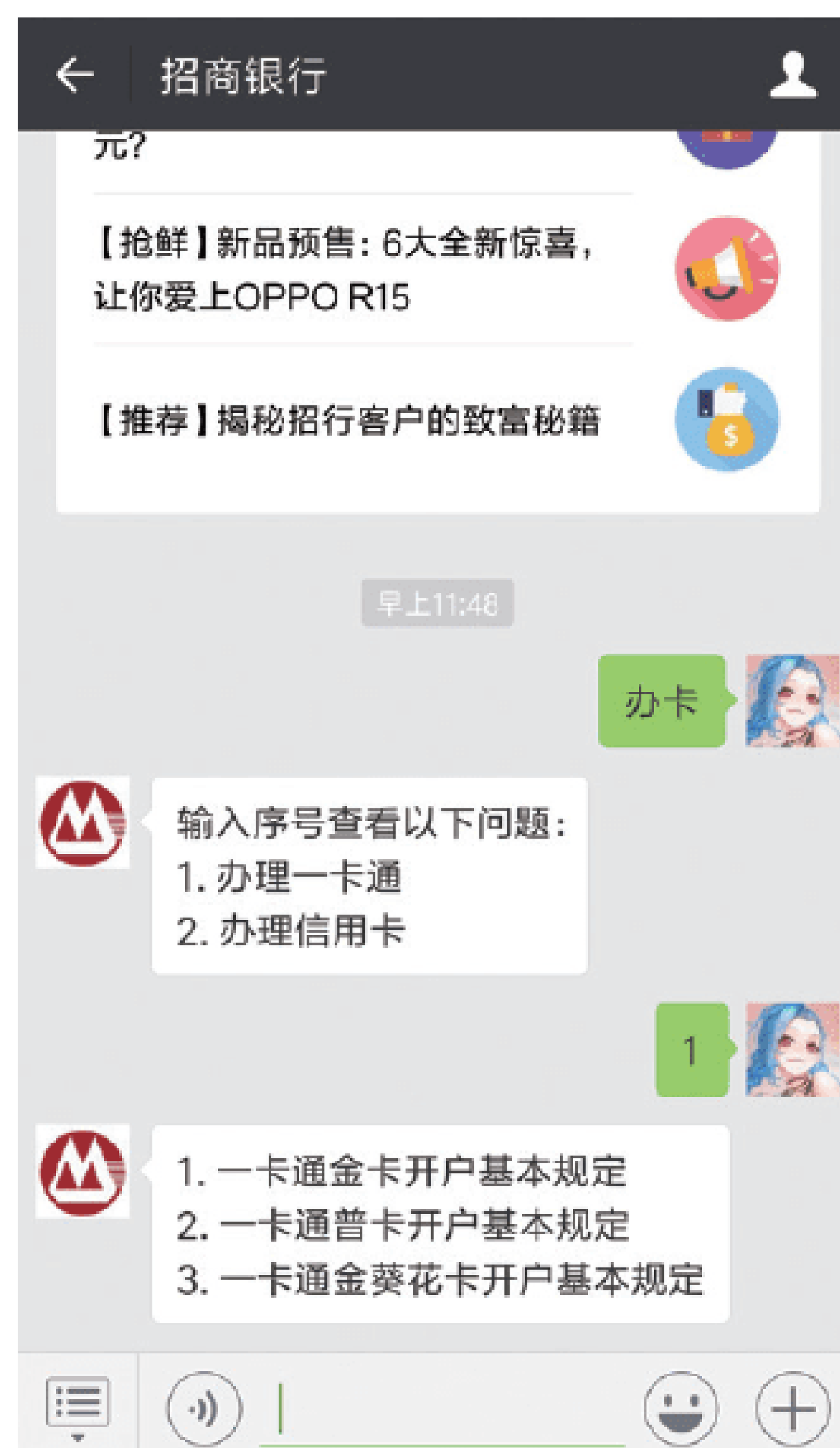


图 11-10 “招商银行”的关键词回复

除此之外，很多用户通过自定义回复功能和微信公众号互动功能，提出了大量宝贵的意见；有的企业甚至可以在微信内生成微信贺卡，更有部分企业已经实现了微信导航。

11.1.3 后台回复消息宣传推广

现在很多后台回复消息也开始变得生动起来，不再那么中规中矩地只是回复欢迎关注“XXX”微信公众号了，因为很多公众号的回复消息都很类似，用户关注得太多，收到类似的消息也很多，容易产生厌烦情绪。

其实很多公众号运营者都不知道后台回复消息也可以成为一种宣传推广微信公众号的方式。例如，有很多企业微信公众号的主要目的是宣传自己企业创立的产品来吸引粉丝，从而实现赢利。如果想利用后台回复消息进行宣传推广，那么后台回复消息的内容需要注意以下问题，如图 11–11 所示。

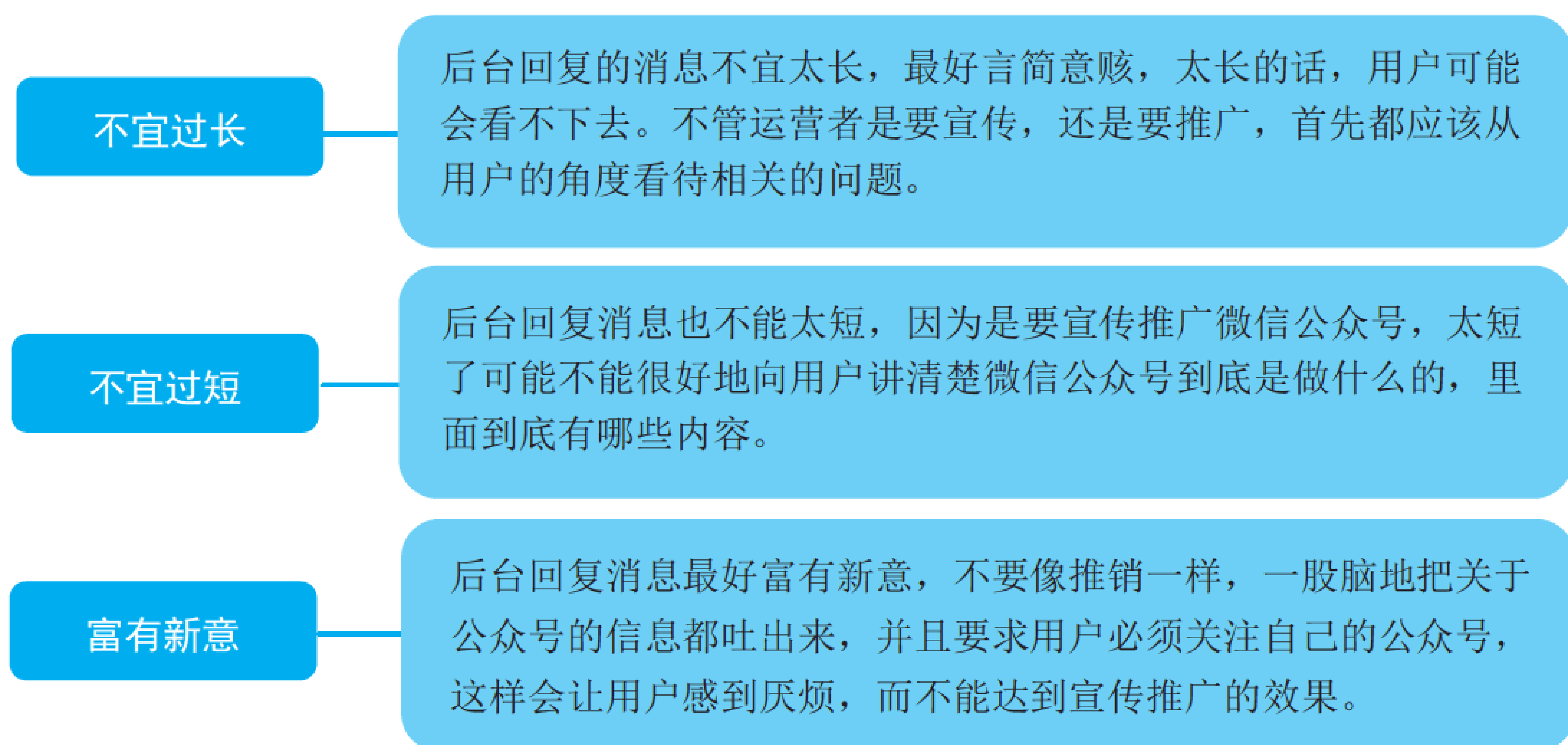


图 11-11 后台回复消息推广注意

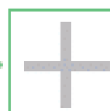
后台消息自动回复不只有“被关注回复”这一个功能，还有“收到消息回复”和“关键词回复”这两个功能。不过不管是哪个功能，其最终目的都是宣传推广微信公众号，毕竟粉丝还是多多益善。

笔者关注了很多微信公众号，发现现在利用后台消息回复进行宣传推广的微信公众号还真不少，看来利用后台消息回复宣传推广已然成了一种潮流。

图 11-12 所示即为微信公众号的被关注回复宣传推广信息。



图 11-12 公众号被关注回复宣传推广信息



正是因为时代不断在进步，所以宣传推广的方式也要跟着进步。虽然宣传推广有多种多样的方式，但是新颖程度才是最终决定宣传推广所达到的效果的重要因素。

11.1.4 回复网友文章评论留言

文章有人看，自然也会有人评论留言，而且每个人思考问题的角度都不一样，对于同一个问题的看法和立场也不尽相同。

运营者要回复这些有自己的看法和立场的网友的留言，其实回复留言的过程也就是与网友互动交流的过程。虽然回复留言比不上彻夜长谈那种深入交流，但是最起码能够知道会去评论留言的那些人还是对微信公众号很感兴趣的，并且有的时候还能提出一些有建设性的意见。

网友的评论留言是需要得到运营者认可的，运营者在编辑图文消息的时候要注意检查留言功能开启与否，如果没有开启，网友是不能评论留言的，所以笔者简单地讲解一下怎样开启留言功能。

步骤 01 进入微信公众号后台，在“素材管理 / 新建图文消息”页面，可以看到一个“留言”按钮，如图 11-13 所示。

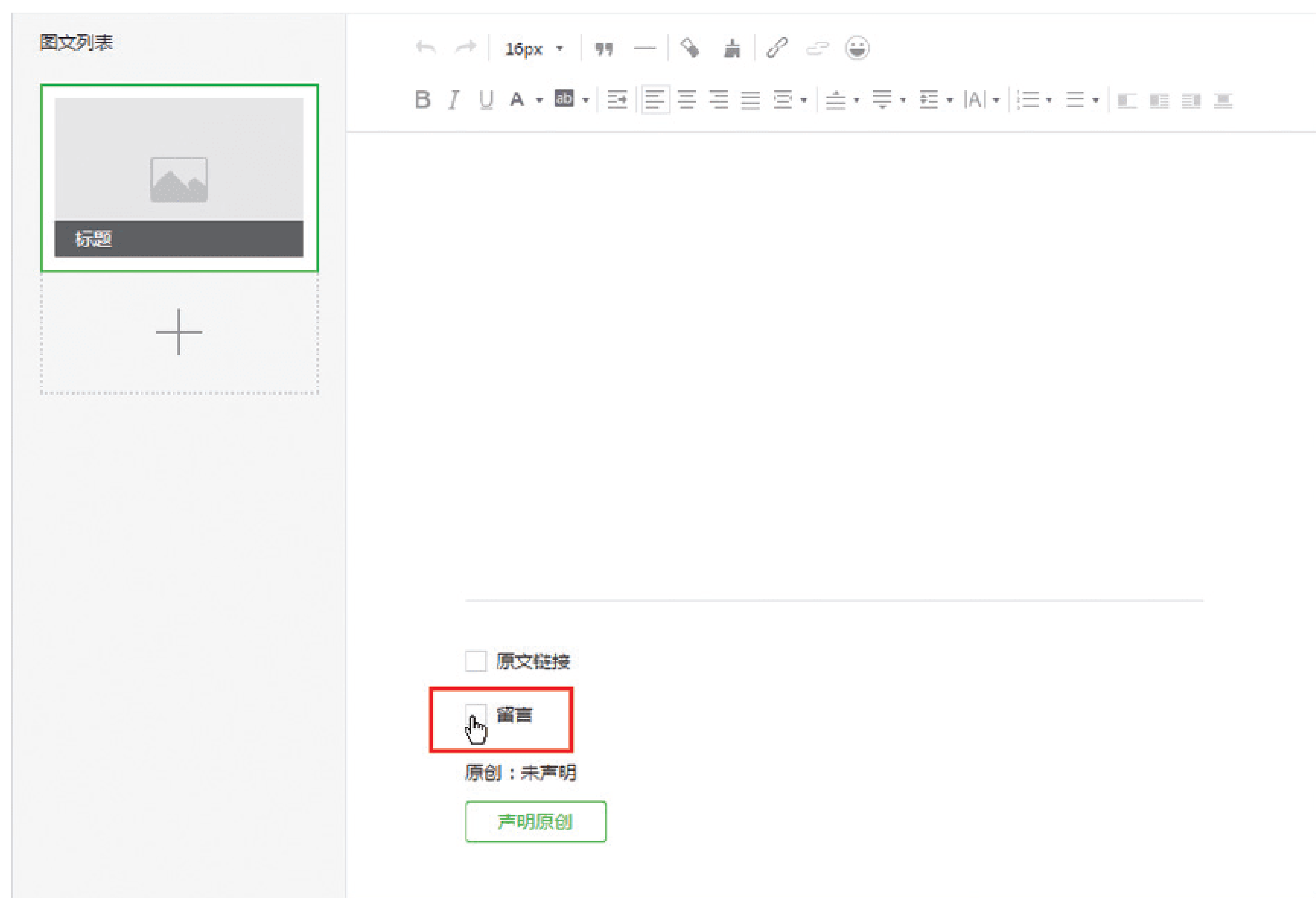


图 11-13 “留言”按钮

步骤 02 单击“留言”按钮，会出现“所有人可留言”和“仅关注后可留言”两个选项，运营者根据自己的想法选择一个即可。在这里笔者❶选择“所有人可留言”选项，❷然后单击“保存”按钮，如图 11-14 所示。



图 11-14　单击“保存”按钮

留言功能开启之后，来看看如何巧妙回复网友的评论留言。

步骤 01 进入微信公众号后台，会在左侧的操作菜单栏中看到一个“留言管理”按钮，如图 11-15 所示。单击“留言管理”按钮，运营者可以在“全部留言”中看到每一篇文章的网友评论留言。



图 11-15　单击“留言管理”按钮

步骤 02 在“留言管理”页面，❶单击网友评论留言后面的 按钮并输入回复内容，❷然后单击“发送”按钮，即可成功回复网友的评论留言。图 11-16 所示为“回复留言”页面。



图 11-16 “回复留言”页面

笔者认为巧妙回复网友的评论留言，也是一种宣传推广的方式，通过与网友之间回复留言的互动，可以顺便对微信公众号进行宣传推广。

例如，若有网友评论说你的哪些东西做得好或者写得好，运营者应该要肯定网友，回复一些赞美支持鼓励的语言。图 11–17 所示为“手机摄影构图大全”微信公众号运营者回复网友评论留言的例子。



图 11-17 回复评论留言的例子

运营者在回复网友评论留言的时候要根据不同的留言回复不同的内容，而且语言风格要尽量活跃风趣，“见什么人说什么话”就是这个道理。

11.1.5 设置粉丝留言精选

一篇文章写出来，好评也有，差评也有。因为很多叙事文章都是用来抒发自己内心深处的情感，突然而至的灵感就只是当时内心的波动，正是因为这样，看的人才有话说。

当然，如果是比较严肃的文章，比如说议论文和说明文，内容必须要完全正确，就像是微信公众号的运营者肯定要推荐正确的并且真实存在的东西给用户。比如“手机摄影构图大全”微信公众号推荐的肯定就是关于摄影构图方面的知识、技巧与书籍。

关注用户多的微信公众号推送出一篇文章之后，就会马上收到很多用户的评论留言，评论留言有好的也有不好的，微信公众平台对于好的评论留言推出了设置网友留言精选的功能。换一句话说，就是运营者把自己认为精彩的、好的评论留言给标识出来，以方便运营者在精彩的评论留言中寻找微信公众号存在的问题以及能够及时解决存在的问题。

那么现在问题来了，要怎么设置网友留言精选这个功能呢？笔者这就来为广大读者们解决这个问题。

步骤 01 进入微信公众号后台，在左侧菜单栏中单击“留言管理”按钮，即可进入“留言管理”页面，查看最新的网友评论留言。在每一个网友评论留言的右侧都有一个星形按钮，单击该按钮后即可成功地设置网友留言精选了，如图 11-18 所示。



图 11-18 单击星形按钮

步骤 02 成功设置网友留言精选之后，网友评论留言的右侧就有一个★标志。图 11-19 所示为部分已设置为精选的留言。



图 11-19　已设置为精选的留言

步骤 03 如果运营者在选择精选留言的时候不小心点错了或者是要把已精选留言撤销，可以将鼠标指针悬停在★标志上，待出现“取消精选”提示后，点击★标志，即可撤销精选，如图 11-20 所示。



图 11-20　单击取消精选

11.1.6　手机移动端管理后台留言

现在很多人的业余时间都花在玩手机上面，相信那些关注微信公众号的用户应该会在各个微信公众号之间切换，寻找自己想看的信息并发表自己的看法及意见。因此，微信公众号的运营者需要及时管理用户的评论留言。

但运营者不可能一刻不离地守着电脑，所以运营者需要用手机移动端来进行管理，也就是用手机来管理后台的评论留言。

使用手机移动端管理后台留言与使用电脑微信公众平台管理后台留言大体相同，当然也有点不同的功能。接下来，笔者就以“手机摄影构图大全”为例，简单介绍使用手机移动端管理后台留言的相关操作。

步骤 01 登录微信 APP，然后用手机登录微信公众号平台，之后会看到手机移动

端的“微信公众平台”管理页面，如图 11-21 所示。

步骤 02 点击“留言”图标，会看到最新的用户评论留言，如图 11-22 所示。



图 11-21 手机移动端的“微信公众平台”管理页面



图 11-22 用户的评论留言

步骤 03 在“留言”管理页面，点击用户的评论留言，也可以进行留言回复，如图 11-23 所示。

步骤 04 在“留言”管理页面，点击用户的评论留言，用户头像的左上角有一个“仅看精选留言”选项，点击这个选项之后就可以只看精选留言了，如图 11-24 所示。



图 11-23 回复留言



图 11-24 “仅看精选留言”页面



11.2 技巧——留住粉丝的四个要点

微信运营者利用各种手段吸引粉丝之后，就要想办法留住粉丝，因为用户如果对微信平台的服务不满意或者微信平台的内容不够精彩，可以随时选择取消关注，因此留住粉丝也需要一定的技巧。

下面笔者就为大家介绍留存公众号粉丝用户的四个要点。

11.2.1 提供价值

“提供价值，而非吸引眼球”，这是运营微信的态度，也是能否留住粉丝的关键，应该引起商家的重视。

在用户关注了企业或个人的微信公众号之后，能够通过“查看历史消息”选项进入公众号的历史消息中。图 11-25 所示为“会声会影 1 号”的查看历史消息入口和界面，如果公众号的历史消息没有亮点，或者达不到用户预想的结果，那么很有可能就会造成粉丝的流失。所以微信公众运营者要不断地提升微信公众平台内容的含金量，只有高质量的文章才能留住粉丝。



图 11-25 “会声会影 1 号”的历史消息

11.2.2 深入互动

互动性是微信公众平台的最大特点，微信运营者必须重视，不能在加了一大堆粉

丝之后，只顾着推送广告，这样只会让用户群渐渐放弃关注，最后得不偿失。因此，留住微信粉丝的关键方法就是制造有效互动，具体的操作办法有以下几点。

1. 语音提升亲切感

有时候，商家设置的文字回复可能太单调，也缺乏情感，这时候就可以选用语音，从而有效地拉近双方的距离。例如，“罗辑思维”就会每天给用户推送一段 60 秒的语音，增加了互动性的同时又提升了亲切感，如图 11–26 所示。



图 11-26　公众号中的语音推送消息

2. 游戏或互动调查

商家可以设计一些让用户参与进来的小游戏，从而在玩乐中宣传自己的产品，同时又能很好地培养感情，如图 11–27 所示。

另外，调查问卷也是不错的选择，还能集中收集用户的反馈，进一步完善产品。

3. 采纳用户意见

商家应该定时收集用户反馈信息，对阶段内的工作进行调整。如果用户的意见被采用，会觉得受到尊重，从而更加留意商家微信，如图 11–28 所示。

此外，商家还可以让用户参与微信的内容编写，采用面向用户征稿的形式，让用户更大限度地参与运营。



图 11-27　公众号中的小游戏推送消息



图 11-28　公众号中的意见采集推送消息

11.2.3　人性化服务

自定义回复接口有很大的可开发空间，对于很多服务号来说，当用户关注企业的微信公众号之后，用户就能立马收到人性化的自动推送服务菜单，这种自主服务能够帮助用户全面了解企业提供的服务，如图 11–29 所示。



图 11-29　公众号中的自动推送菜单

通过自定义回复接口，企业可以宣传自己的文化、感谢用户的关注，还能推荐企业的活动等，当用户输入关键字时就能查看相应的信息，非常方便，如图 11-30 所示。

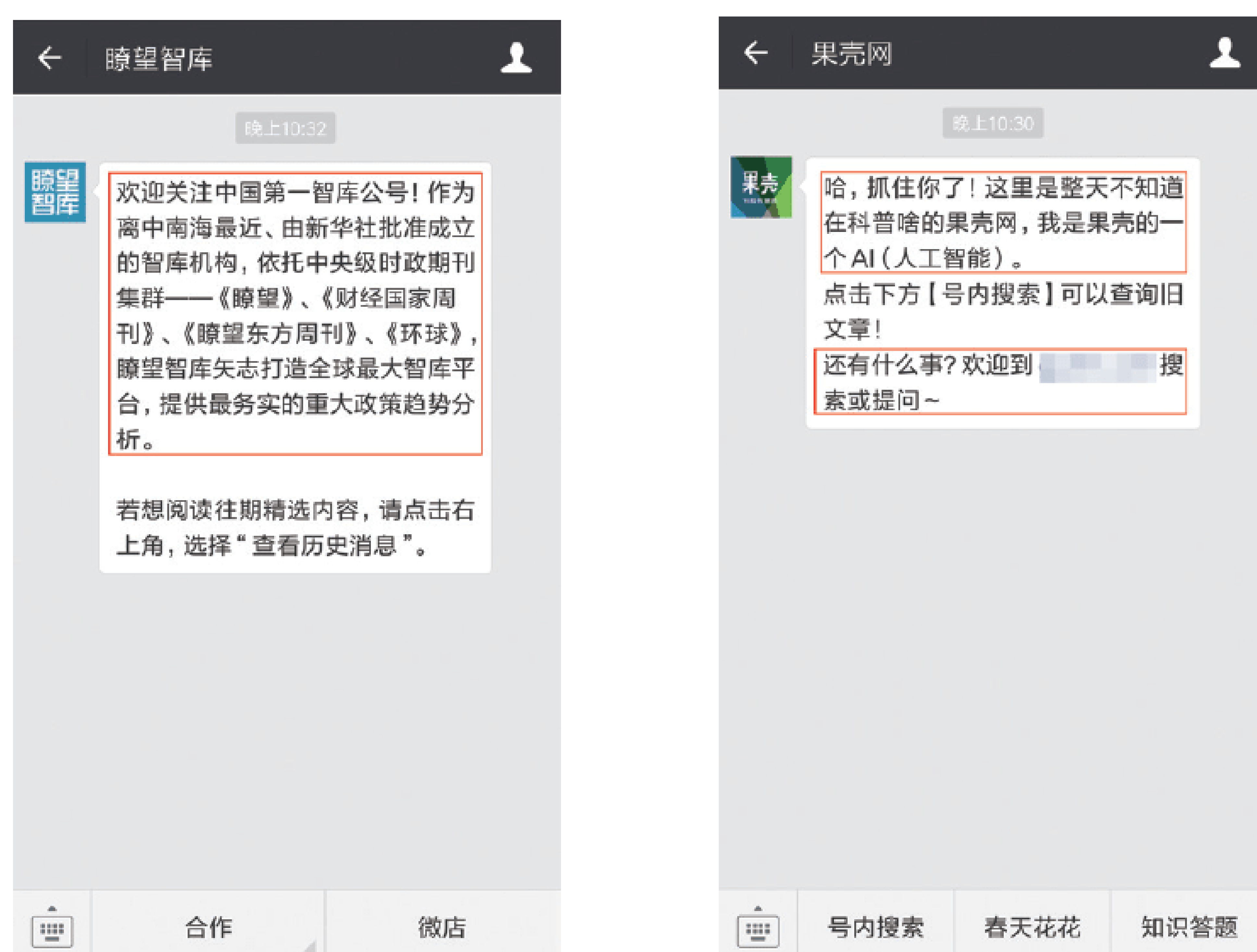
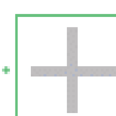


图 11-30　宣传公众号注册企业的自动回复



【专家提醒】

用户通过自定义回复功能可以为企业提供宝贵意见，而企业则可以在微信内生成微信贺卡、提供微信导航服务、提供智能对话服务等。



11.2.4　策划活动

通过微信公众平台，运营者可以多策划一些有趣的活动，以此来调动用户参与活动的积极性，从而拉近企业与用户的距离，并以此留住用户。

除了发布活动之外，还可以通过其他的活动策划来拉近与用户的距离，例如，通过问卷调查了解用户的内在需求，通过设置各类专栏与用户展开积极的互动等。只有用户参与其中，才会对企业微信公众平台有归属感和依赖感。

无论是大品牌企业还是小品牌企业，为粉丝定期策划一些活动，都是一种很好的增强粉丝黏性的行为。在活动策划中，最重要的一个环节就是对目标群体和活动目标进行分析，如图 11-31 所示。

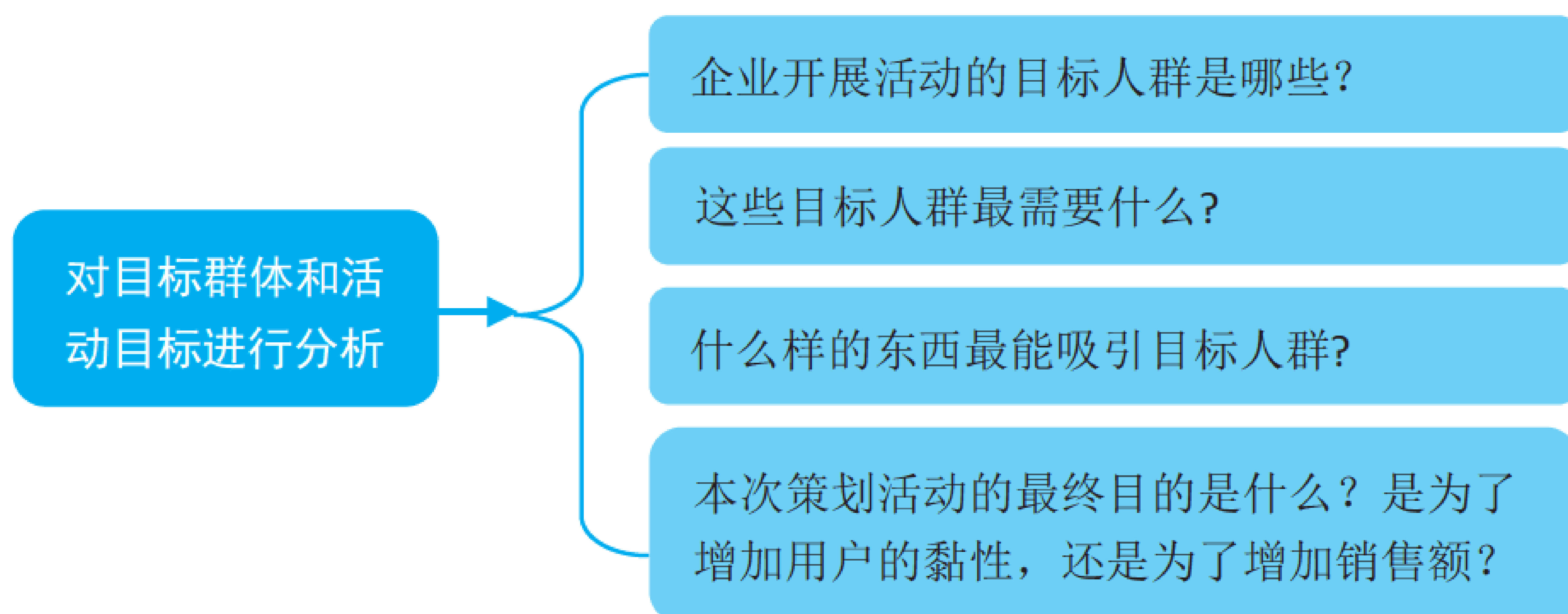


图 11-31　对目标群体和活动目标进行分析

【专家提醒】

只有对自己的目标用户和营销目的有了专业的、精准的定位分析，才能策划出吸引人的活动方案，而只有企业策划出了吸引人的活动方案，才能留住用户，提高粉丝的黏性。

微信运营者如果要策划一场活动，那么其活动文案的准备就需要包括以下四个方面。

1．活动简介

微信公众平台运营者在准备活动文案的时候，需要写出该活动简介。在活动简介中，需要告诉参与者这是一场什么样的活动、活动背景是什么、活动举办方是谁、活动的意义与目的等方面内容。

2. 活动内容

微信运营者在准备活动文案的时候，还需要将活动的内容详细地写出来，如活动征稿的具体要求、投票的方式等。

图 11–32 所示即为公众号“南审助手”某一春游活动的详细内容。



图 11-32　活动内容介绍

3. 参与流程

微信运营者策划一个活动，就是想让更多的微信用户参与到活动中，因此微信运营者需要设置详细的参与流程，如图 11–33 所示。

4. 活动时间

设置活动时间也是文案准备工作中必不可少的一项。活动时间包括活动开始的时间以及活动结束的时间。

在介绍完活动文案的准备工作之后，我们来欣赏一下微信公众号“手机摄影构图大全”的一项图书征稿活动的文案，具体如图 11–34 所示。

该微信公众平台通过这次大赛活动，粉丝数量增长了不少，从最初的 27240 人增加到 27963 人，如图 11–35 所示。



图 11-33　活动流程表



图 11-34　微信公众平号“手机摄影构图大全”活动文案

2018-02-03 至 2018-02-21 ▼ 下载表格

时间	新关注人数	取消关注人数	净增关注人数	累积关注人数
2018-02-21	64	10	54	27963
2018-02-20	54	19	35	27909
2018-02-19	51	16	35	27874
2018-02-18	45	17	28	27839
2018-02-17	35	13	22	27811
2018-02-16	29	7	22	27789
2018-02-15	20	10	10	27767
2018-02-14	20	9	11	27757
2018-02-13	35	11	24	27746
2018-02-12	50	16	34	27722
2018-02-11	33	17	16	27688
2018-02-10	27	21	6	27672
2018-02-09	46	20	26	27466
2018-02-08	35	23	12	27240

图 11-35 “手机摄影构图大全”平台开展活动后粉丝数量增加的情况